business online

ÁRA: 975 FT

02/4

Megszólító szép üzenet

Az ígéret szép szó...

Képesek!

Gondolat kontra tett

Az idő pénz

A direkt marketing Magyarországon

Három év alatt megduplázódott a magyar netezők száma

Tudásmenedzsment
a humán erőforrás szemszögéből

Ellátásilánc-menedzsment
– hazai vizeken

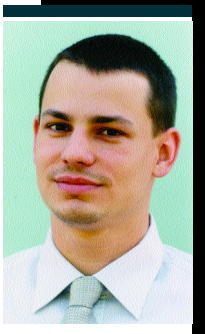
Össze kell fogni
Interjú a MEISZ elnökével

PRÍM

CRM / ERP / ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM / E-GAZDASÁG / ONLINE PÉNZÜGYI SZOLGÁLTATÁSOK

MOBILTELEFÓNIA / INTERNETSTRATÉGIA / TUDÁSMENEDZSMENT / PROJEKTMENEDZSMENT / BI

Az ígéret szép szó...



Túl vagyunk a 2002-es választásokon. A nyertesek – az MSZP és az SZDSZ – együtt vezetik majd „mindannyiunk” országát a következő négy év során. A Business Online magazin szerkesztőjeként feladatomnak érzem már az új kormány megalakulása előtt bemutatni olvasóink számára, hogy az informatika területén milyen ígéreteket kell majd közösen számon kérnünk négy év múlva. Tehetem ezt abban a szerencsés helyzetben, hogy nemcsak a fent nevezett pártok programjait olvashattam el, de alkalmam volt **Mandur László**val az MSZP és **Magyar Bálint**tal az SZDSZ részéről interjút készítenem erről a témáról. A pártok közötti megegyezés függvényében a két politikus valamelyike lehet majd felelős az új kormány informatikai programjának megvalósításáért.

> „...megszűnik az a jelenség, hogy „a kormányzat közpénzekből osztogasson különféle eszközöket...”

A két párt programját teljes részletességgel természetesen most nem kívánom ismertetni, de nézzük, hogy nagy vonalakban mire is számíthatunk! Az MSZP „Nemzetnet” programjának részeként kiterjesztené a Sulinet programot minden korosztályra. Része ennek a kezdeményezésnek a „Nyuszinet” és a „Nagyinet” is – a két kifejezés egy **Medgyessy Péter** nevével fémjelzett sajtótájékoztatón hangzott el. A koncepció szerint Magyarország minden állampolgára számára meg kell teremteni a digitális írástudás elsajátításának lehetőségét, és ezt már az iskolai évek előtt, az óvodában el kell kezdeni, valamint be kell vonni a jelenlegi nyugdíjasokat is. A tervek szerint minden diák számítógép-használói bizonyítványt is kap majd az érettségije mellé, valamint támogatni kell a freeware szoftverek elterjedését. Mandur László (Business Online, 2001/11.) szerint megszűnik az a jelenség, hogy „a kormányzat közpénzekből osztogasson különféle eszközöket”, e helyett az MSZP csatlakozni fog a szingapúri egyezményhez, amelynek előnyei szélesebb rétegek számára is kézzelfoghatóak lesznek. A párt mindenki számára biztosítani kívánja az információs közszolgáltatásokhoz történő hozzáférést, a mozgásukban korlátozottak számára pedig kedvezményes internetelérést és így bővebb távmunka-lehetőségeket kínál. Egyezik a két párt programja abban a tekintetben, hogy mindkettő az állami szervek ügyviteli és döntéshozatali folyamatainak nagyobb nyilvánosságát kívánja elérni az internet segítségével.

Az SZDSZ az összes párt közül a legmarkánsabban, 60 pontban fogalmazta meg, hogy mit kíván tenni a tudás alapú társadalom megteremtése érdekében. Ezek közül az első egy országgyűlési határozat meghozásáról szól, amely megfogalmazná az informatikával, az információs társadalommal, a szoftverekkel, az elektronikus szabadságjogokkal és az információáramlással kapcsolatos alapelveket, s alapját képezné a későbbi jogszabályoknak. A párt meg kívánja teremteni az elektronikus ügyintézés lehetőségét szinte minden, a polgároknak szolgáltató intézmény körében, valamint lehetővé tenné az elektronikus véleménynyilvánítást, képviselőválasztást és népszavazást. A tervek szerint létrejön majd az interneten egy országos környezetvédelmi monitoringrendszer, és egy átmeneti, 3-5 éves időszakra minden közalkalmazott ingyenesen jut internet-hozzáféréshez. Az egészségügy területén megteremtődnek azok az internetes szolgáltatások – például a távkonzílium, a csoportos döntéstámogatási rendszerek, az online csoportok –, amelyek segítik a gyógyítást, és minden állampolgár intelligens egészségügyi kártyán hordozhatja magával a korábbi betegségeire, kezeléseire vonatkozó adatokat.

A felsorolást még hosszan lehetne folytatni, de az oldal betelt, és mit is mondhatnék? Négy év múlva lesz mit számon kérnünk!

SZERKESZTŐSÉG:
KOLMA KORNÉL
főszerkesztő
kkolma@prim.hu

ROVATSZERKESZTŐK:
FEKETE GIZELLA
(Tanácsadó)
gfekete@prim.hu
MÉSZÁROS PÉTER
(Express)
pmeszaros@prim.hu
SZÉLL ANDRÁS
(Stratégia)
aszell@prim.hu

MEGOLDÁS:
FEKETE GIZELLA
felelős szerkesztő
SZÉLL ANDRÁS
főmunkatárs

FÁBIÁN GÁBOR
olvasószerkesztő
gfabian@prim.hu

Tervezte:
LÁNG LÁSZLÓ
llang@prim.hu
Tördelte:
HENGER ATTILA
henger@prim.hu
Rajz:
NAGY KORNÉL

Lapmenedzser:
WALKÓ BOGLÁRKA
bwalko@prim.hu

A kiadó a MATESZ tagja

KIADJA:
Prim.com Kft.
1118 Bp., Ugron Gábor u. 35.
Felelős vezető: Szabó Hédy
TELEFON: 248-3230
FAX: 248-3250
INTERNETCÍM:
www.prim.hu
E-MAIL:
bonline@prim.hu
A MAGAZIN ÁRA:
975 Ft
Előfizetési díj egy évre:
7800 Ft
MEGRENDELHETŐ:
levélben, faxon vagy e-mailben
MEGRENDELÉS:
KISS ÉVA
TEL.: 248-3262
ekiss@prim.hu
HIRDETÉSFELVÉTEL:
WALKÓ BOGLÁRKA
TEL.: 0630-9840-226

HENGER ÁGNES
hirdetési igazgató
TEL.: 0630-9840-221
agika@prim.hu
Írásaink szerzői jogvédelem alatt állnak. Mindennemű utánközléshez vagy elektronikus rendszerben való tároláshoz a kiadó hozzájárulása szükséges.
NYOMJA: Veszprémi Nyomda Rt.
8200 Veszprém, Őrház u. 38.
Telefon: 06-88-591-630
FELELŐS VEZETŐ: Erdős András
HU ISSN 1416 5058

TARTALOM

ÜZENET

Az ígéret szép szó... 3.

EXPRESS

Hírháló 6.
A hónap híre: Képesek! 15.
A Westel elindította MMS-szolgáltatását

MARKET

„Össze kell fogni a szakma és a piac fejlődéséért” 17.
Interjú a MEISZ elnökével

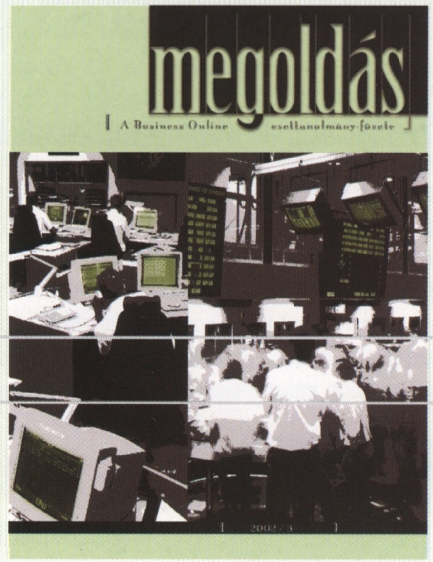
„A fejlődésben a nagyvállalatoknak is megvan a maguk szerepe” 20.
Interjú Dietrich Rössnerrel, az IBM Magyarország vezérigazgatójával

Három év alatt megduplázódott a magyar netezők száma 22.

VILÁGHÁLÓ

Keresztúri Gergely kedvenc webhelyei 24.

Megoldás [A Business Online esettanulmány-füzete]



Építő megoldás II.
Kihelyezést katalizáló tanácsadás IV.

Tartalom

Melléklet

Egy nyelvet beszélnek 27.

Minden jót, MONIKA! 28.

Tanácsadó

Értelmező szótár az elektronikus üzletvitelről 30.

Gondolat kontra tett 31.

Az outsourcing nyűgei és gyönyörei

„Egyik kézből a másikba" (II.) 36.

Ellátásilánc-menedzsment – hazai vizeken

Marketing 2002 41.

Sikeres módszerek és taktikák a mindennapi gyakorlatban

Az idő pénz 42.

Interjú Adam Bagerrel

Stratégia

Főnökök, értekezletek és egyéb munkahelyi turpisságok 45.

Scott Adams: A Dilbert-elv

Tudásmenedzsment a humán erőforrás szemszögéből 46.

Megszólító szép üzenet 48.

A direkt marketing Magyarországon

Eszköz

Kinek mit, mennyiért? 51.

Kommunikációban listavezető a telefon

Új szinergia 55.

A Matáv a hálózatok összekapcsolását szorgalmazza 56.

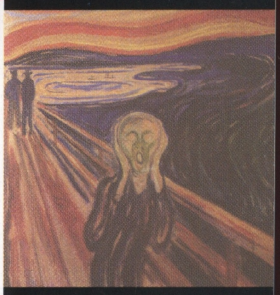
Liberalizációs törekvések

Kitekintő

Csak látványosan! 58.

BO'-kóstoló

A lapunkban szereplő cégek, intézmények és szervezetek / Termékindex / Rendezvénynaptár / Ízelítő a Business Online következő számából 60.



Sokan sikítani tudnának, amikor (e-)postaládájukban kéretlen levelet találnak, miközben a PR-szakma képviselői szerint a problémák egy részéért többek között a túlságosan szigorú, olykor éppen a felhasználók érdekeivel ellentétes szabályozás okolható. A direkt marketingről szóló összeállításunk a 48–49. oldalon olvasható.

CÉGVILÁG

WWW.PRIM.COM

PRÓSZÉKY GÁBORÉ AZ ELSŐ GYURÓS-DÍJ

Információs napot rendezett az IVSZ április 9-én, amelyen a stratégiai kérdések megbeszélése után kiosztották az immár **GYURÓS TIBORRÓL** elnevezett informatikai menedzserdíjat. A 2001. év informatikai menedzserének a szakértői zsűri **PRÓSZÉKY GÁBORT** választotta, így az első alkalommal kiosztott Gyurós Tibor-díjat a MorphoLogic ügyvezető igazgatója vehette át **SIMA DEZSŐTŐL,** a zsűri elnökétől és **STUMPF ISTVÁN** minisztertől, aki szintén megtisztelte jelenlétével a rendezvényt. Az elmúlt év legjobb ifjú menedzserének **SCHAREK VIKTORT**, a Compaq Magyarország értékesítési igazgatóját választották.

WWW.MTI.HU

VISSZAMINŐSÍTETTE A STANDARD AND POOR'S A MATÁVOT

A korábbi negatív kilátású vizsgálat végeztével az elsőrendű szuverén magyar devizaadósi minősítés alá, a közepes befektetői sávba sorolta vissza a Matáv hosszú futamú adósi besorolását a Standard and Poor's nemzetközi hitelminősítő. A bejelentés szerint a magyar távközlési szolgáltató eddigi A mínusz – a szuverén osztályzattal egyező – hosszú távú besorolása BBB mínuszra változik. Az S and P egyben levette a céget a negatív figyelőlistáról; az új osztályzat kilátása stabil. A Matáv osztályzatrontásának előzményeként a hitelminősítő leértékelte a vezető német távközlési társaságot, a Deutsche Telekomot – a Matáv stratégiai befektetőjét – is, szintén A mínuszról BBB pluszra. Az intézkedést a Deutsche Telekom romló adósságleépítési kilátásaival magyarázták a Standard and Poor'snál.
A visszaminősítés indoklásában az áll, hogy a Matáv többségi – 59,5 százalékos – birtokosa a DT, s a magyar cég besorolása és a besorolás kilátása továbbra is a német anyacégével együtt fog változni.

WWW.PRIM.HU

PROJEKTMENEDZSMENT FELSŐFOKON

Magyarországon elsőként ez év áprilisában ítélték oda – 2001-re vonatkozóan – „Az év projektmenedzsere" kitűntető címet. A HTE által idén ötödik alkalommal megrendezett Távközlési és Informatikai Projekt Menedzsment Fórum keretében április 18-án átadásra került díjat a 2001-ben befejeződött Okmányiroda projekttel pályázó **DEMÉNYNÉ KERTÉSZ KRISZTINA**, a BM Központi Adatfeldolgozó, Nyilvántartó és Választási Hivatal fejlesztésivezető-helyettese kapta. A díjkitűzés célja a magyarországi infokommunikációs projektmenedzsment-szakma egy kiemelkedő szakemberének elismerése, valamint példáján keresztül a figyelem felkeltése a projektmenedzsment-tudás és -szakma jelentősége, a kiemelkedő projekteredmények iránt.

WWW.SASINSTITUTE.HU

40%-KAL NÖVELTE ÁRBEVÉTELÉT A SAS INSTITUTE KFT.

MUSZA ISTVÁN, a SAS Institute Kft. ügyvezető igazgatója a cég április 22-ei sajtótájékoztatóján bejelentette: az üzletiintelligencia-szoftvertermékeket forgalmazó cég 2001-ben 40%-kal növelte árbevételét Magyarországon. Az állítólag 500 millió forintnál nagyobb forgalomban a szoftver- és a szolgáltatásbevétel egyaránt növekedett. A kft. eredményeinek felét a pénzügyi szektorban éri el, ezt követi az államigazgatás (30%), majd a szolgáltatási és távközlési szektor (10-10%-kal). A SAS az analitikus ügyfélkapcsolati rendszerek (CRM) terén újabb szerződést kötött a CIB Bankkal, aktív a cég az APEH-nél (itt adatbányászattal „fűszerezett" alkalmazás készül) és több biztosítónál. A nagyvállalatok belső szervezetével kapcsolatos SAS-rendszerek négy vezető hazai banknál (SAS alapú kötelező jelentéskészítés a PSZÁF számára), a KSH-nál, illetve kibővített szerződés alapján a MÁV-nál kerülnek alkalmazásra. Az egyik hazai biztosítótársaság már alkalmazza a SAS vezetői információs rendszerét (új nevén stratégiai teljesítménymenedzsment-rendszer). Nagy érdeklődés mutatkozik a cég Intelligence Layer nevű, az operatív és intelligenciarendszerek összekapcsolását célzó projektje iránt, amelynek eredményeit a SAS-rendszer 9-es változata fogja tartalmazni.

WWW.HOSTLOGIC.HU

HIVATALOS SAP HOSTING ÉS ASP SZOLGÁLTATÓ PARTNER LETT A HOSTLOGIC KFT.

A HostLogic Kft. elsőként vett rész az SAP AG, az elektronikus kereskedelmi szoftvermegoldások vezető szállítója hivatalos hosting- és ASP-akkreditációs programjában. A HostLogic Kft. mind a hosting, mind az ASP (alkalmazásszolgáltatás) feltételeinek megfelelve az SAP hivatalos Hosting és ASP Szolgáltató Partnerévé vált. A minősítés alapján auditált és hivatalos ASP-szolgáltatást nyújthat ügyfeleinek az SAP által akkreditált formátumban.
A HostLogic Kft. 1989 óta, szinte a kezdetektől van jelen az SAP tanácsadási piacán. Az elmúlt 10 év során kiemelkedő hazai és nemzetközi SAP R/2- és R/3-bevezetési projektekben vett részt. A cég ma két üzletággal rendelkezik: az SAP-konzultációs és az ASP-üzletággal. Az SAP-konzultációs tevékenység keretében komplex projektekben működnek együtt az SAP Hungary Kft.-vel, amelyek közül kiemelt hangsúlyt kapnak az új dimenziós termékek, illetve az iparági ún. IS-megoldások.

WWW.UPC.COM

A UPC VÁLSÁGA MÁR A CÉG FENNMARADÁSÁT VESZÉLYEZTETI

Egybehangzó lapjelentések szerint egyre mélyül az erősen eladósodott holland kábel-, internet- és telefonszolgáltató, a UPC válsága. A cég könyvvizsgálója, az **ARTHUR ANDERSEN** az amerikai

tőzsdefelügyeletnél (SEC) jelentős kételyeit hangoztatta a konszern fennmaradásával kapcsolatban.
A UPC részvényei a napokban több mint 25 százalékot veszítettek értékükből. A cég tavaly 4,4 milliárd eurós veszteséget termelt, egyedül a negyedik negyedben 2,05 milliárd eurót. Ezzel a 2000. év negyedik negyedéhez képest a veszteség megnégyszereződött. Ugyanakkor a cég adósságállománya 11,16 milliárd euróra növekedett, 855 millió eurós készpénzállomány mellett. Ezzel 2000-hez képest a cég készpénztartaléka a felére csökkent.
A UPC saját vagyonát tavaly év végén 8,5 milliárd euróra becsülte a 2000. évi 11,97 milliárd euró után, így az adósságállomány 2001 végén jelentősen meghaladta a cég vagyonát is.

ÜZLET

WWW.MATAV.HU

Válik a Matávtól a Westel?

Elemzői vélemény szerint a Matáv főrészvényese, a Deutsche Telekom német távközlési óriás arra készül, hogy a Matáv által birtokolt Westel Rt.-t átvigye mobiltelefonos egységéhez, a T-Mobile International AG-hez. A Dow Jones hírügynökség birtokába jutott elemzői véleményt **Robin McCartney**, a JP Morgan befektetési bank elemzője fogalmazta meg. A Matáv „kettétörésének" tervét a DT szóvivője találgatásnak nevezte, a Matáv szóvivője pedig azt közölte, hogy nincs tudomása ilyen tervről. A DT a Matáv 59 százalékát tartja ellenőrzése alatt, míg a Matáv az egyetlen tulajdonosa a Westelnek. A JP Morgan illetékese szerint a DT feléjük megerősítette azon szándékát, hogy átviszi a Westelt a T-Mobile-hoz, ha ennek feltételeit megtárgyalta a Matáv kisebbségi részvényeseivel. Az elemző úgy véli: a Westellel kapcsolatos ügylet a DT átalakításának része, amely szerint a német nagyvállalat szétválasztja vezetékes és mobiltelefonos vállalkozását. A DT azt tervezi, hogy a T-Mobile részvényeit az idei év második felében a tőzsdére viszi. A nyilvános jegyzésnél előnyt jelentene a Westelnek és más mobiltelefonos érdekeltségeinek (négy kelet-európai cég) átvitele a T-Mobilba, csupán a magyar vállalat révén a T-Mobile előfizetőinek száma 5,5 százalékkal nőne.

WWW.ALCATEL.COM

Amerikai befektetőcég vette meg az Alcatel e-business üzletágát

A Platinum Equity amerikai befektetőcég tizenhét európai országban megvásárolta az Alcatel e-business szolgáltató üzletágát. Az Amerikai Egyesült Államokban bejegyzett vállalat több mint egymilliárd dollárt fizetett a tizenhét országban működő társaságokért. Az üzletág NextiraOne néven működik tovább. Az Alcatel azért döntött így, mert az anyavállalat meg akarja szüntetni a közvetlen értékesítést, egyedül a gyártásra és a fejlesztésre akar koncentrálni. Információnk szerint a magyarországi társaságnál csupán annyi változik, hogy több gyártó termékeivel fognak foglalkozni, de a tulajdonos- és névváltozás nem érinti sem az érvényes szerződéseket, sem a munkatársak létszámát.

WWW.INFO.HU

Április utolsó hete helyett október utolsó hetében lesz az Infotrend

A korábbi Info kiállítást 2002-ben újrapozicionálta a Hungexpo. Az informatikai és telekommunikációs ágazat professzionális felhasználói, résztvevői számára Infotrend néven új, konferencia alapú szakkiállítást kínál. Az informatikai fogyasztókhoz közel álló termékek bemutatására, azok értékesítésére pedig Infomarket néven – a BNV-vel párhuzamosan – egy fogyasztási típusú „nagyközönségvásár" megrendezésével nyújt lehetőséget. Az Infotrend nemzetközi informatikai és telekommunikációs konferencia és szakkiállítás tematikájában központi szerepet kap az információs és kommunikációs társadalom. A szakmai célcsoportokat megszólító konferenciák és az azokat kísérő, megoldásközpontú kiállítás a formálódó információs társadalom kérdéseire kíván választ adni 2002. október 29. és 31. között a Budapesti Vásárközpontban. Az Infomarket információtechnológiai és telekommunikációs vásár szeptember 13. és 19. között, a Budapesti Nemzetközi Vásárral egy időben lesz, az eredetileg meghirdetett időpontban.

WWW.INTEL.COM

300 millió dolláros Intel-kártérítés

Az Intel és az Intergraph között létrejött megállapodás értelmében az Intel 300 millió dollárt utal át az Intergraph számlájára, s így véget ér az a többéves pereskedés, amelyben a felperes Intergraph azzal vádolta meg az Intelt, hogy az a Pentium sorozatba tartozó processzorai esetében olyan technológiákat használt fel, melyek szabadalmi jogai a huntsville-i (Alabama) székhelyű Intergraph tulajdonában vannak. Az Intel ezenkívül abba is beleegyezett, hogy 150 millió dollárt fizet az Intregraphnak, amennyiben egy másik, az Intel Itanium processzorokkal kapcsolatos bírósági perből az Intergraph kerül ki győztesen, sőt a chipgyártó újabb 100 millió dollárt fizet, amennyiben az üggyel kapcsolatban a fellebbviteli bíróság is az Intergraphot hozza ki győztesen.

MEGOLDÁS

WWW.AXELERO.HU

Netépítő: internetes szolgáltatáscsomag kicsiknek és közepeseknek

Az Axelero Internet, a Cisco Systems, a Matáv és a MatávCom bejelentette a Netépítő nevű, kis- és középvállalatoknak szánt, négyelemes internetes szol-

gáltatáscsomagot. A négy építőelem a következő: Cisco DSL bérelt vonali internetmegoldások, biztonsági (Cisco Pix alapú tűzfal-) megoldások, felügyelt helyi hálózat, felügyelt IP-telefonrendszer (amely XML-alapon számítógépként is működhet). A Netépítő egyedülálló, mert eddig hasonló internetmegoldásokat csak a nagyvállalatoknak tudtak az itt szövetkező „négyek" szállítani. **HÉJJAS GÁBOR**, az Axelero ügyvezető igazgatója az akciótótól éves távlatban több száz új kis és közepes ügyfelet remél. A felügyelt helyi hálózathoz a Matáv távmenedzselést, finanszírozási konstrukciót biztosít, és egy éven belüli megtérülést ígér. A felügyelt IP-telefonrendszer olyan belső telefonhálózatot feltételez, amely az adathálózaton keresztül működtethető.

WWW.FN.HU

IngatlanMonitor a FigyelőNeten

A FigyelőNet elindította legújabb szolgáltatását, az IngatlanMonitort. Magyarország legnagyobb online ingatlanadatbázis-rendszerében jelenleg a 20 legjelentősebb ingatlanszolgáltató több mint 74 ezer hirdetése áll az üzleti élet szereplőinek rendelkezésére. Az itthon egyedülálló ingatlanközpontban összetett keresőmotor segítségével lehetőség van régiók, ingatlantípusok vagy árfekvés szerinti keresésre. A lapon megtalálhatók a szolgáltatók legfrissebb kiemelt ajánlatai mind a B2C, mind a B2B kategóriában. Emellett további ingatlanpiaci linkajánlók segítik a látogatók minél szélesebb körű tájékozódását. A szolgáltatás ingyenesen vehető igénybe.

TERMÉK

WWW.SUN.HU

Sun ONE: Egységes név alatt a Sun-szoftverek

A Sun Microsystems bejelentette, hogy a jövőben egységes márkanév, a Sun ONE alatt lesznek elérhetők a népszerű iPlanet, Forte, StarOffice és Chili!Soft termékcsaládok. A Sun reményei szerint a terméknevek egységesítése révén a vásárlók számára áttekinthetőbbé válik a Sun szoftverportfóliója. Az új ONE (Open Net Environment) márkanév továbbra is a Sun ONE termékek nyílt, minden platformon való hozzáférhetőségét biztosítja. A Sun-szoftverek jelenleg Solaris operációs környezetben, Linux, Windows, AIX és HP-UX operációs rendszeren futnak.

WWW.PRIM.HU

Rekorddöntő japán szuperszámítógép

A szuperszámítógépeket számítási teljesítményük alapján rangsoroló legfrissebb Linpack-jelentésből kiderül, hogy egy japán szuperszámítógép letaszította trónjáról a korábbi csúcstartót, vagyis elmondható, hogy jelen pillanatban ez a japán rendszer a világ legnagyobb lebegőpontos számítási teljesítményű számítógépe. A japán szuperszámítógép a keresztségben a Föld Szimulátor nevet kapta, és a kanagavai Tengeri Tudomány és Technológia Központban működik. A Föld Szimulátor egész pontosan 35,61 teraflopsos számítási teljesítménnyel rendelkezik, ami azt jelenti, hogy a rendszer másodpercenként több mint 35 billió számítás végrehajtására képes. A Föld Szimulátort a japán tudósok a Föld éghajlatváltozásának vizsgálatához és szimulációjához használják. A rendszerben egész pontosan 5104 darab processzor és megközelítőleg 2900 kilométer kábel található, a rendszer által elfoglalt összterület pedig körülbelül akkora, mint három teniszpálya.

WWW.BULL.COM

Bull: felső kategóriás Unix-szerver középvállalatoknak is

A Bull új 64 bites Unix-szerverének piacra dobásával erősíti jelenlétét a középkategóriás szerverek piacán. Az Escalate PL1600R él a Power4 technológia és az AIX 5L operációs rendszer által kínált előnyökkel, és olyan 4–16 utas multiprocesszoros architektúrával rendelkezik, amely lehetővé teszi akár 16 partíció kezelését is. Az új szerver önjavító technológiával készül, ami a mai napig csak a high-end szerverekre volt jellemző. Ez képessé teszi a kiszolgálót arra, hogy az optimális megbízhatóság elérése céljából a hibákat valós időben észlelje, megelőzze, elszigetelje és kijavítsa. Az alapkonfigurációban 254 084 euróba kerülő szerver teljesítménye és skálázhatósága különösen adaptálhatóvá teszi a rendszert vállalati adatbázisok kezelésére vagy ERP-alkalmazások futtatására. Az alapkonfiguráció 1,1 GHz sebességű processzorral szerelt 4 utas Escala PL1600R szervert foglal magában 4 GB ECC-memóriával, 36,4 GB lemezkapacitással, CD-ROM-meghajtóval és AIX 5L operációs rendszerrel.

WWW.IBM.COM/HU/SOFTWARE

IBM: Tivoli-portfólióátstrukturálás

37-féle új Tivoli programterméket vezetnek piacra, miközben megváltozik, „IBM-szerűvé" válik a Tivoli licencelési politikája – jelentette be sajtótájékoztatón az IBM Magyarország. Az is elhangzott, hogy a Tivoli e-business infrastruktúra-felügyelet programcsomagok jelentős egyszerűsödést és gyorsulást eredményeznek a vállalati elektronikus üzleti rendszerek bevezetése és felügyelete terén. **STEEN LOMHOLT-THOMSEN**, a Tivoli termékek EMEA-térségért felelős értékesítési menedzsere előadásában a szállítandó új termékekről szólva megemlítette, hogy mostantól minden szoftver megnevezése az „IBM Tivoli" előtaggal kezdődik. Az új, illetve konszolidált termékek csoportjai a következők: Access Manager for e-business 3.9, Risk Manager 3.8, konszolidált storage-megoldások, Configuration Manager 4.1, Workload Scheduler 8.1, Monitoring 5.1, Enterprise Console 3.7.1, Switch Analyser 1.1 (teljesen új, integrálja az L2 szintű hálózati kapcsolóeszköz-menedzsmentet), Service Level Advisor 1.1 (szintén vadonatúj), valamint Directory Server 4.

LAPZÁRTA

WWW.AMD.COM

ELSŐ VEZÉRIGAZGATÓ-VÁLTÁSÁRA KÉSZÜL AZ AMD

W. J. SANDERS 33 évi „uralkodást" követően a napokban átadja vezérigazgatói pozícióját a Motorolától átigazolt **HECTOR RUIZNAK**, a társaság jelenlegi elnökének. Jerry Sanders, az AMD „mindenhatója" a chipgyártó társalapítója volt, és 33 éven keresztül vezette a társaságot, amely méltán mondható rendkívülinek. Az új vezérigazgató kinevezésére New Yorkban, az AMD éves részvényesi találkozóját követően kerül sor. A 65 éves Sanders a továbbiakban a vezetőségi tanács elnöke lesz, és aktív szerepet kíván vállalni a társaság hosszú távú piaci stratégiájának kialakításában. Mindez az elemzők szerint azonban nem jelenti azt, hogy az AMD eltérne jelenlegi útirányától. A társaság az első Hammer processzorsorozatok kiadásáig aligha fog változtatni stratégiáján.

WWW.SUN.COM

A CÉGES KIADÁSOK CSÖKKENTÉSE VISSZAVETETTE A SUNT

A Sun Microsystems a vállalatok általános költségcsökkentő lépései miatt a harmadik költségvetési negyedévében veszteséget könyvelhetett el. A társaság számításai szerint a következő negyedév azonban ismét nyereséget fog hozni. A Sun mintegy 37 millió dollár nettó veszteséget termelt a harmadik költségvetési negyedévében, ami részvényenként 1 centet jelent. Az óriáscég az egy évvel korábbi időszakban 136 millió dolláros nyereséget ért el, vagyis részvényenként 4 centet. A Sun Microsystems összbevétele a szóban forgó negyedévben 3,1 milliárd dollár volt, ami nagyjából megegyezik az előző negyedév eredményével, ugyanakkor jelentős, 25 százalékos visszaesést jelent az egy évvel korábbi időszak 4 milliárd dollárjához képest.

WWW.CLASSYS.COM

TESZTELÉS AZ EZREDFORDULÓN TÚL

A KFKI Számítástechnikai Csoporthoz tartozó Classys Informatikai Kft. Államigazgatási Alkalmazások Üzletága március 27-én szakmai szemináriumot tartott tesztelési megoldásairól, amelyek az amerikai Mercury Interactive cég termékein alapulnak. A Classys a termékek felhasználásával végzett vizsgálatai során áttekintést nyert a hazai vállalatok, intézmények informatikai helyzetéről: a tesztelőszoftver kritikus hibákat talált 400 nagyvállalatnál és intézménynél a vizsgált alkalmazások 98%-ában, 90%-uk az eredetileg tervezett terhelés kipróbálásánál teljesen összeroppant, a terheléses teszt alapján történő javítás, hangolás pedig átlagban több mint ötszörösére növelte az alkalmazások teljesítményét minden hardver- vagy alapszoftverbővítés nélkül. A Classys tanácsa az, hogy informatikai beruházás helyett a szervezetek inkább arra törekedjenek, hogy a szűk keresztmetszeteket kiküszöbölve a meglévő hardver- és alapszoftverinfrastruktúrájuk teljesítményét maximalizálják, a finombeállítások azonban terjedjenek ki a rendszer minden elemére (hálózat, alkalmazás- és adatbázisszerverek, load balancer stb.).

WWW.HATARIDOSKERESKEDES.HU

MAGYAR BEFEKTETŐK SZÁMÁRA IS ELÉRHETŐ A CHICAGÓI ÁRUTŐZSDE

Elindította internetes határidős tőzsdei szolgáltatását a Valton International Inc. A Valton egyedülálló online szolgáltatásának segítségével magyar nyelven is elérhetővé válnak a világ nagy árutőzsdéi. Többek között valutaárfolyamokra, tőzsdeindexekre, kamatlábakra, nyersolajra és származékaira, fémekre és agrártermékekre lehet kötni határidős és opciós ügyleteket. A szolgáltatás a www.hataridoskereskedes.hu címen elérhető oldalakon vehető igénybe, ahol a befektetők a kereskedéssel kapcsolatos minden lényeges információhoz hozzájuthatnak. Az internetes kereskedési rendszeren keresztül az ügyfelek megbízásokat adhatnak, valós idejű árfolyam-információkhoz juthatnak, és a nap 24 órájában informálódhatnak számlájuk, pozícióik aktuális állásáról. Tavaly a chicagói árutőzsde 411 millió kontraktus forgalmat realizált, közel 300 milliárd (!) dollár értékben – ez a BÉT tavalyi határidős forgalmának több mint 50 000-szerese. A Valton amerikai partnere az Alaron Trading Corporation. Az Alaron a CME klíringtagja, és a legnagyobb határidős tőzsdei forgalmat lebonyolító brókercégek egyike az USA-ban.

WWW.SONY.COM

SONY ERICSSON CHATPEN – A VILÁG ELSŐ DIGITÁLIS TOLLA

A Sony Ericsson Svédországban pár napon belül piacra dobja a világ első digitális tollát, a Chatpen CHA–30-at. A Bluetooth vezeték nélküli technológia és a GPRS-hálózatok előnyeit kihasználó Chatpen képes a kézzel írott szövegeket továbbítani Bluetooth-mobiltelefonok segítségével, GPRS-en keresztül az interneten, akár egy számítógépre vagy másik mobiltelefonra is. A Chatpen technológiájával egészen újfajta SMS-, fax-, e-mail és adatszolgáltatások előtt nyílik meg az út. Nyomtatott katalógusokból akár számítógép segítsége nélkül lehet a jövőben elektronikusan rendelni. Előre nyomtatott űrlapokkal begyűjthetők különféle adatok, elvégezhető a leltár, és megoldható az üzleti kommunikáció számos formája – többé a szerződések távoli aláírása sem lehetetlen.

A hónap híre

Képesek!

A Westel elindította MMS-szolgáltatását

A Westel 2002. április 18-án elindította teljes körű kereskedelmi Multimedia Messaging Service (MMS) szolgáltatását, így a szolgáltató több mint 2,75 millió ügyfele arra alkalmas mobiltelefonnal akár színes fényképeket és hangokat is küldhet. Az Ericsson MMS-csúcstechnológiájára épülő legújabb üzenetküldési szolgáltatást a Westel valamennyi ügyfele külön havidíj nélkül, egyszerű regisztrációval veheti igénybe.

A Westel olyan technikai megoldás bevezetését tervezi, amellyel a nem MMS-képes készülékek tulajdonosai is megtekinthetik a nekik címzett MMS-eket.

A Westel Mobil Multimédia Szolgáltatás az írott szöveg mellett színes képek, digitális fényképek és hangok küldésének lehetőségét is biztosítja, és MMS-ben továbbíthatók a készülékhez csatlakoztatható kamerával készített fényképek is. Az üzenetek másik MMS-mobilra vagy e-mail címre küldhetők, sőt a **www.777sms.hu** oldal MMS-szerkesztőjének segítségével MMS-készülékkel még nem rendelkezők is küldhetnek üzenetet multimédiás telefonokra. A Westel olyan technikai megoldás bevezetését tervezi, amellyel a nem MMS-képes készülékek tulajdonosai is megtekinthetik a nekik címzett MMS-eket. Év végére a fényképes üzenetek a T-Mobile csoport partnerhálózataiból roaming közben is hazaküldhetők és fogadhatók lesznek.

Egyelőre kereskedelmi forgalomban a szolgáltatáshoz csak egy készüléktípus kapható, a Sony Ericsson T68i mobilkészüléke, de a CeBIT-ről szóló híradások annyi hasonló termékről számoltak be, hogy bizonyára hamar bővülni fog a kínálat. A tavaly év vége óta forgalmazott Ericsson T68m készülékek a májusi szoftverfrissítést követően szintén képessé válnak az MMS-szolgáltatásra. A bevezető akcióban kisméretű Sony Ericsson digitális kamerával együtt kerülnek a mobilszolgáltató üzleteibe.

A Westel az MMS-szolgáltatást már az indulás napján dominós ügyfelei számára is elérhetővé tette. Nincs külön belépési díj, és a meglévő SIM-kártyákkal vehető igénybe. A havidíjmentes, csak regisztrációt igénylő szolgáltatás díjazása az SMS-hez hasonlóan az eseményen, az üzenet elküldésén alapul. A Westel díjszabása kezdetben háromféle MMS-t különböztet meg, ezek közül kettő (kis és közepes) küldhető a most forgalmazott készülékkel. A kis MMS nettó 76 forintba, a közepes 160 forintba, míg a legnagyobb nettó 320 forintba kerül.

Ezenfelül további újdonságokkal is szolgált a Westel: az országgyűlési választások második fordulójának estéjén saját tartalomcsoportja rendkívüli kiadással jelentkezett. Az országgyűlési választás eredményeit a Sony Ericsson mobillal rendelkező és a szolgáltatást aktiváló előfizetők már infoMMS-ben is követhették, az üzenetekben közvetített információkat színes grafikonok, fényképek egészítették ki. A premierrel egy időben útjára indult a GO Mobil Magazin infoMMS-kiadása, amely reggelente gazdagon illusztrált időjárás-jelentést, névnapi emlékeztetőt és esti televíziós műsorajánlót egyaránt tartalmaz. A foci-vb-re készülve már most előfizethető a gólokat, híreket, eredményeket naponta összefoglaló Foci-infoMMS szolgáltatás.

A világ első szolgáltatója a Westel volt, amely saját élő GSM/GPRS-hálózatán bemutatta az MMS-t, és hogy nemzeti büszkeségünk tovább gyarapodjék, a Westel volt az – most tekintsünk el attól, hogy a vállalat többségi német tulajdonban van –, amely világpremierként, a világ első szolgáltatójaként készült elindítani április 19-én a kereskedelmi célú MMS-szolgáltatást. Kiadónk online újságja, a Prím Online szerint egy távol-keleti szolgáltató sajnos fürgébb volt, Ázsiában a Hong Kong CSL Limited március 28-án már el is indította MMS-szolgáltatását. Reméljük, hogy ezen utóbbi információt kevesen olvasták, bár a hír mit sem von le az utóbbi évek egyik legjelesebb hazai távközlési eseményének értékéből.

„Össze kell fogni a szakma és a piac fejlődéséért”

Interjú a MEISZ elnökével

Az egy évtizede működő Magyar Elektronikai és Infokommunikációs Szövetség (MEISZ) története hű tükörképe az általa képviselt iparág legutóbbi dekádban tapasztalt fejlődésének. A kilencvenes évek elején széthullott hazai távközlési és elektronikai ipar romjain jórészt új szereplőkkel új piac alakult ki, ahol mára megtalálta új szerepét a kutatási, fejlesztési, gyártói, forgalmazói és szolgáltatói vállalkozásokat tömörítő MEISZ is. Az eredményekről és a feladatokról BINDER LÁSZLÓ, a szövetség elnöke nyilatkozott lapunknak.

...a kilencvenes évek elején az általunk képviselt elektronikai és távközlési gyártóipar teljesítménye egyötödére esett vissza.

FOTÓ: WALKÓ BOGLÁRKA

BUSINESS ONLINE: – A SZAKMAI MÚLT ISMERETÉBEN AZ EMBER HAJLAMOS AZT KÉPZELNI, HOGY A MAGYAR ELEKTRONIKAI ÉS INFOKOMMUNIKÁCIÓS SZÖVETSÉG TULAJDONKÉPPEN EGYFAJTA „FANTOMCÉGKÉNT” ALAKULT MEG, HISZEN ABBAN AZ IDŐBEN ÉPPEN MÉLYPONTON VOLT A HAZAI ELEKTRONIKAI IPAR, S AZ INFORMATIKA KIFEJEZÉST IS INKÁBB MÉG CSAK ÍZLELGETTÜK...

BINDER LÁSZLÓ: – Ez valóban igaz, de tény, hogy ma is létezünk, sőt szerepünk egyre fontosabb, és ez azt bizonyítja, hogy nem volt hiábavaló egy évtizeddel korábbi szándékunk. És nem is volt egészen alaptalan, hiszen korábban is működött Műszeripari Egyesülés, Híradástechnikai Egyesülés és hasonló szervezetek, s ezek szellemi örökségét igyekezett folytatni a MEISZ. Ráadásul igen nehéz körülmények között, mivel a kilencvenes évek elején az általunk képviselt elektronikai és távközlési gyártóipar teljesítménye egyötödére esett vissza. A legnagyobb felvevő piacot jelentő

KGST-országok fizetőképessége elapadt, és megszűnt a térségben kiválónak számító magyar cégeknek az a versenyelőnye, amely a korábbi tilalmi COCOM-listának volt „köszönhető". Hozzá lehetett már jutni a fejlett, korábban elérhetetlen nyugati technológiákhoz, s ezt a sok csapást a hazai ipar jó ideig nem tudta kiheverni.
Az évtized közepén azonban már érzékelhető volt a külföldi tőke beáramlása, multinacionális cégek telepedtek le nálunk, s bár ez nem a régi, nagy hagyományú cégek újjáéledését jelentette, mégis a hazai ipar fellendüléséhez vezetett.
A termelés a mélyponti eredményekhez képest nyolcszorosára ugrott. Sajnos ezt nem követte a munkaerő ugyanilyen mértékű foglalkoztatása, hiszen új, kevésbé élőmunka-igényes technológia honosodott meg. Néhány év múlva már a magyar tőke is megmutatkozott, s kis és közepes vállalatok formájában újra fejlődésnek indult a hazai ipar. Mindezek eredményeként az elektronikai export ma mesze meghaladja például a mezőgazdaság hasonló teljesítményét.
Az persze látható, hogy a teljes vertikumban nem azonos súlycsoportba tartozó versenyzők vannak, ezért ebben a helyzetben már különösen nyilvánvalóvá vált, hogy a további fejlődéshez szükség van a kisebb vállalkozások érdekeit is megjelenítő, hatékonyan működő – tehát nem „fantom" – civil szervezetre.

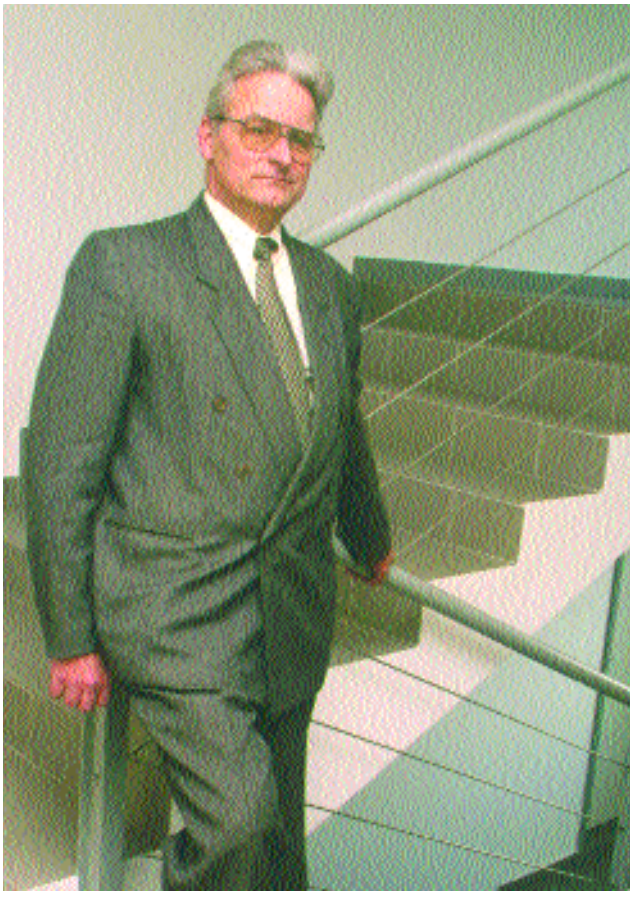
A SÚLYPONT AZ INFOKOMRA HELYEZŐDIK ÁT

B. O.: – Csakhogy az ilyen szervezetek az utóbbi időben gomba módra szaporodnak a szakmában. Hogyan tud mást és jobbat nyújtani a MEISZ olyan formációknál, mint a TÉF, az IÉF, az IVSZ, az NJSZT és a többi?
B. L.: – Ez a jelenség is mutatja, hogy az infokommunikáció területén a folytonos fejlődés és jelentős átalakulás miatt meglehetősen nagy zűrzavar uralkodik. A mi szervezetünk neve is megváltozott, a MEISZ rövidítésben az I betű változatlanul maradt, de a korábbi informatika helyett ma már infokommunikációt jelent. Ez mutatja, hogy a súlypont nálunk is az infokomra, ezen belül is a kommunikációra helyeződik át. S ez nemcsak névváltoztatás: a szövetségnek egyre több informatikai, kommunikációs gyártó és szolgáltató cég a tagja. Való igaz, hogy több szervezet nevében megjelenik az informatikai kifejezés, de én ezt nem tartom problémának, sőt az a jó, ha minél többen foglalkoznak ezzel a területtel. Mindegyik kicsit más, különböző funkciókat tart fontosabbnak – ezek jól kiegészítik egymást, s együtt dolgozva hatékonyan tudják segíteni az iparág és a piac fejlődését. A TÉF-et például az előző távközlési törvény „hozta létre", az új hírközlési törvényben viszont már nincs nevesítve, s ettől bizonytalanná vált a működése. A MEISZ persze nem annak a helyébe akar lépni, más a funkciója.
A szövetség segíti a tagok közötti, valamint a tagok és nem tagok közötti kapcsolatépítést, különösen a belföldi és külföldi képviseleti szervezetekkel, annak érdekében, hogy minél több információt, véleményt juttasson el azokhoz, akik az elektronikai és infokommunikációs szektorok fejlesztésében hasznát vehetik. Igyekszünk kapcsolatot teremteni mindazon vállalatokkal, amelyek a szakma érdekeivel és jövőjének javításával harmonizáló célokat fogalmaztak meg, és azokért tenni is akarnak. A szövetség e közös célok elérésére összefogja a szakmában tevékenykedő kis- és középvállalkozásokat, a nemzetközi piaci kapcsolatokkal bíró termelőket és szolgáltatókat, szakmai fórumokat teremt, ahol a szereplők megismerhetik és egyeztethetik elképzeléseiket, törekvéseiket, nézeteiket. Tagjainknak és az országnak is hasznára válik, ha sikerül elősegíteni a hazai és a nemzetközi gazdasági kapcsolatok fejlődését, a vállalkozási szellem és kultúra elterjedését, erősítését.
A MEISZ több mint harminc tagja mellett a szakterület további 100-120 vállalkozása számára nyújt információs kapcsolatot, aminek keretében tájékoztatást ad a beszállítói lehetőségekről és rendezvényekről, valamint lehetőséget kínál a szövetség akcióihoz, rendezvényeihez való csatlakozásra. A kapcsolatok és együttműködések erősítését üzletember-találkozások, információs adatbázisok segítik. A szakmai támogatás formái közé tartozik a partnerkeresés, a képviselet a regionális és nemzetközi rendezvényeken, vásárokon. Párbeszéddel és véleménynyilvánítással igyekszünk feltárni és képviselni a közös érdekeket a szakmai, társadalmi, igazgatási szervezeteknél, fórumokon.

A VERSENYPIACON HATÉKONYNAK KELL LENNI

B. O.: – Kérem, néhány konkrétummal is érzékeltesse e kezdeményezések hatékonyságát!
B. L.: – A MEISZ tavaly immár kilencedik alkalommal rendezte meg távközlési konferenciáját, ami immár hagyománynak tekinthető. E fórumokon rendszeresen a legégetőbb problémákra

igyekszünk választ keresni. Talán szerénytelenül hangzik, de tapasztalataink igazolják, hogy ezek a konferenciák is segítették a szakemberek tájékozódását és a piacszabályozók munkáját az elmúlt években olyan, éppen aktuális témákban, mint az 1800 MHz-es mobilszolgáltatás elindítása, a kábeltelevíziós piac rendezése, a környezet- és emberbarát távközlés kialakítása. Tavalyi rendezvényünk pedig már jelmondatában megjósolta, hogy „Mobil lesz a magyar piac".



Idén regionális konferenciasorozatot indítottunk el. A Fejér Megyei Kereskedelmi és Iparkamarával, valamint a Magyar Gyáriparosok Országos Szövetségével közösen megrendezett, „Tanuljunk a múltunkból" című tanácskozáson a regionális elektronikai iparfejlődés eredményeit elemeztük, megpróbáltunk általánosítható következtetéseket levonni és akciós javaslatokat készíteni, majd összegeztük a kis- és középvállalkozási körben más térségekbe átültethető tapasztalatokat.

Itt is felmerült az a probléma, hogy a mai szakemberképzés és oktatás nincs összhangban az ipari igényekkel. A multinacionális cégek ezt a maguk számára kezelhetővé tudják tenni, példák vannak rá, hogy az egyetemeken saját igényeik szerinti laboratóriumok létrehozását támogatják. Ezek azonban ritkán találkoznak a kisebb vállalkozások szükségleteivel. A mai versenypiacon a munkaerő foglalkoztatásának hatékonynak kell lennie, ezért az oktatás súlyponti kérdés. Ennek kezelésében is szerepet vállal a MEISZ, persze nem egyedül, hanem a kamarákkal és más szervezetekkel karöltve.

A MEISZ JÓ IRÁNYBA HALAD

B. O.: – E szervezetek között a MEISZ a maga harmincas taglétszámával meglehetősen szerénynek tűnik. Tud így kellően hatékony lenni?

B. L.: – Azt kell mondanom, hogy csak így tud kellő hatékonyságot elérni. Minél nagyobb egy szervezet, annál inkább hajlamos túlstrukturálni magát. Nagy, bonyolult szervezeteknél megnyúlik a reakcióidő, körülményes a tagság közös álláspontjának kialakítása, elvesznek a sokszínű, kisebbségi vélemények. Többlépcsős hierarchiában szinte lehetetlen lépést tartani például az iparágat érintő jogszabályok véleményezésére szabott rövid határidővel.

Egy kisebb, transzparens szervezet tehát jobban, hatékonyabban képes működni. Sok szerveződésnek van létjogosultsága, de amelyik nem hatékony, az elbukik. Amelyik viszont meg tudja jeleníteni és védeni érdekeit, s képes segíteni tagjainak, az tartósan fennmarad. Ilyen szeretne lenni a MEISZ. Még nekünk is fejlődnünk kell, de már látható, hogy jó irányba haladunk, a jövőben egyre fontosabbá váló távközlés és infokommunikáció irányába.

Az infokommunikációs szolgáltatások műszaki alapját jelentő elektronikai iparnak Magyarországon nagy hagyományai vannak. A szakterület ma is meghatározó a gazdaság fejlődésének szempontjából, s jelentősége tovább nő az információs társadalom kiteljesedésével. A további előrehaladásért össze kell fogniuk mindazoknak, akik a szakma és a piac zavartalan fejlődéséért cselekedni is készek. Szövetségünk nemcsak tagjai, hanem a szakma szélesebb köre érdekében is munkálkodik, együttműködve a rokon területek hasonló, aktív szerveződéseivel.

GALVÁCS LÁSZLÓ

Az infokommunikációs szolgáltatások műszaki alapját jelentő elektronikai iparnak Magyarországon nagy hagyományai vannak.

„A fejlődésben a nagyvállalatoknak is megvan a maguk szerepe”

Interjú Dietrich Rössnerrel, az IBM Magyarország vezérigazgatójával

Ritkán okoz csalódást a befektetőknek az IBM, s bár a nemrégiben közzétett negyedéves tőzsdei jelentés legfontosabb számadata szerint árbevétele a korábbi időszakhoz képest mintegy 2,5 milliárd dollárral csökkent, a „kék óriás” mégis azon kevesek közé sorolható, akik eddig sikeresen elkerülték az IT-piacon lassan két éve érezhető recessziót. Arról, hogy vajon mi lehet a titka, és hogy az IBM miként alakítja majd magyarországi hídfőállását, a tavaly kinevezett vezérigazgató, DIETRICH RÖSSNER nyilatkozott lapunknak.

BUSINESS ONLINE: – EGY FILMBEN, AMELY A NYOLCVANAS ÉVEK TŐZSDEI ÉLETÉT DOLGOZZA FEL, AZ IDŐSÖDŐ BRÓKER AZT TANÁCSOLJA IFJÚ KOLLÉGÁJÁNAK, HOGY STABIL LÁBAKON ÁLLÓ CÉGEKBE FEKTESSE BE PÉNZÉT, MAJD FELSOROL NÉHÁNY NEVET, KÖZTÜK AZ IBM-ÉT IS EMLÍTVE. ÖN SZERINT MI A „KÉK ÓRIÁS” TITKA?

FOTÓ: WALKÓ BOGLÁRKA

DIETRICH RÖSSNER: – Elsőként el kell mondanom, hogy az iparág az elmúlt évtized talán egyik legnehezebb időszakát éli meg, amely a tőzsdén lévő internetes cégekbe fektetett bizalom megszűnésével kezdődött. Ez volt az az időpont, amikor az emberek ráébredtek arra, hogy csak olyan vállalatokkal érdemes együtt dolgozni, amelyek komoly, biztos alapokon nyugvó háttérrel rendelkeznek. Azok, akik egy üzletet támogató IT-megoldás minden aspektusához értenek, a szoftvertől a hardverig minden területen jártasak, alkalmazkodnak az ügyfél igényeihez, s ha ez az igény éppen az outsourcing területére irányul, akkor azt is ki tudják elégíteni.

B. O.: – AZ IBM AZÉRT NEM VOLT MINDIG ILYEN – AHOGY ÖN FOGALMAZOTT – TÖBB LÁBON ÁLLÓ VÁLLALAT...

D. R.: – Ez így van, de az elmúlt 15 évben nagyon sokat dolgoztunk azon, hogy hardvercégből teljes körű IT-megoldásszállító vállalattá nője ki magát az IBM. Ez mostanra olyannyira jól sikerül, hogy tevékenységük több mint 50 százaléka szolgáltatás alapú. Egyébként, ami a gazdaságot illeti, egyáltalán nem vagyok borúlátó. A kilábalás jelei az elmúlt hetekben, sőt talán hónapokban jól megfigyelhetők a tengerentúlon. A magyarországi viszonyokra rátérve: a gazdaság nagyon stabilnak mondható, s bár nem tudom, mi lesz a közelgő választások eredménye (interjúnk március végén készült – a szerk.), úgy gondolom, hogy a fejlődés, bármi történjen is, folytatódni fog.

B. O.: – HA MÁR A VÁLASZTÁSOKAT EMLÍTETTE: UGYAN A KAMPÁNYOKBAN MÉG RITKÁN JUT SZEREP AZ INFORMATIKÁNAK, DE A FIDESZ-MPP ÁLTAL ELINDÍTOTT SZÉCHENYI-TERV RÉSZBEN EZ UTÓBBI TERÜLET TÁMOGATÁ-

SÁT IS FELADATÁUL TŰZTE KI. ÖNNEK MI A VÉLEMÉNYE A „PÁLYÁZTATÓS" TÁMOGATÁSI FORMÁRÓL?

D. R.: – Úgy gondolom, ahhoz, hogy Magyarország az IT-területen még meghatározóbbá váljon, s a hazai gazdasági társaságok még felkészültebbek legyenek, elengedhetetlenül szükséges és meghatározó a Széchenyi-terv. Azt hiszem, bármilyen formáról legyen is szó, már a kormányzat fokozott figyelme is hatásos lehet ezen a területen. Természetesen ebben a fejlődésben a nagyvállalatoknak is megvan a maguk szerepe, ahogyan például az IBM Magyarország is támogatja az oktatást, hiszen Magyarország hatalmas intellektuális tőkével rendelkezik, ami nagy érték az ország fejlődése szempontjából. A Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemen például már sikeresen működik a támogatásunk révén alapított E-business Akadémia. A jövőt – azt is mondhatnám, hogy a gazdasági sikerességet – mindenképpen az is meghatározza, hogy az ország e tekintetben milyen fejlődést tud felmutatni.

D. R.: – Sajnos konkrét, a hazai viszonyokat tükröző százalékokról nem beszélhetek, mert ezek az üzleti titok körébe tartoznak, de a fókuszban mindenképpen a szolgáltatások állnak, amelyeknél igen komoly a fejlődés. Nagy lépést kell tennünk például a PC-piacon, ahol némi hátránnyal rendelkezünk. Nem panaszkodom a szerverpiacról, ott igazán jó pozíciókkal rendelkezünk. A tanácsadói területeket tekintve jelenleg nem vagyunk még mindegyiknek a legjobb szakértője, de reméljük, a jövőben azzá válhatunk. Ebben nagy szerepe van az IBM-nél meglévő globális tudásnak, nemzetközi tapasztalataink révén ugyanis valóban speciális területeken felmerülő kérdésekre is meg tudjuk találni a választ. A cél természetesen az, hogy Magyarországon próbáljunk erős csapatot felépíteni a tanácsadói munkák ellátására. Pillanatnyilag csak itt, az IBM Magyarország épületében több mint 100 ember látja el a szolgáltatásokkal kapcsolatos teendőket, emellett Székesfehérváron további 200, akik outsourcing révén egész Európának dolgoznak nagy volumenű projektekben. Utóbbihoz kapcsolódik, hogy

...a fejlődés, bármi történjen is, folytatódni fog.

NÉVJEGY / DIETRICH RÖSSNER

1975 Dietrich Rössner **1975**-ben rendszermérnökként került az IBM-hez, s hamarosan több vezető pozíciót

1988 töltött be a kormányzati szektorban. **1988**-ban az IBM Európa, Közel-Kelet és Afrika (EMEA) régiójának párizsi központjába került, ahol a Rendszerintegrációs Divízió operatív igazgatójának posztját töltötte be. Ezt követően egy éven át az IBM EMEA-vezérigazgatójának munkatársa volt.

1990 **1990**-ben visszatért Ausztriába, hogy átvegye az IBM Ausztria Banki és Biztosítási Üzletágának vezetését.

1997 **1997**-ben a közép- és kelet-európai térség (CER) operatív igazgatója, majd az IBM CER délkeleti területeinek vezérigazgatója lett. Ez idő alatt széles körű nemzetközi és regionális tapasztalatokra tett szert. Munkája során elsősorban a vállalati tevékenység fejlesztésére, illetve az IBM helyi tevékenységének erősítésére helyezte a hangsúlyt.

Dietrich Rössner a Bécsi Közgazdaság-tudományi Egyetemen doktori címet szerzett. Nős, két gyermeke van. Új posztján – amelyet **2001**. január 1-jétől tölt be – a térségben szerzett tapasztalatait felhasználva kívánja tovább erősíteni az IBM piaci pozícióit Magyarországon, ahol a cég **1936** óta folyamatosan jelen van.

2001

1936

B. O.: – AZ ORSZÁG TERHEI UTÁN TÉRJÜNK RÁ AZ ÖN NEHÉZSÉGEIRE. MOST MÁR TÖBB MINT EGY ÉVE IGAZGATJA AZ IBM HAZAI FŐHADISZÁLLÁSÁT. MI VOLT EZEN IDŐSZAK ALATT A LEGNEHEZEBB FELADATA?

D. R.: – Megbirkózni a magyar nyelvvel... De a viccet félretéve, nem is a legnehezebbként, hanem a legfontosabbként aposztrofálnám, hogy amikor idejöttem, azt vettem észre: habár az IBM globális szinten felhalmozott tudása óriási, ez itt kevésbé van kihasználva. Ezért fontos volt, hogy a helyi vállalat és az IBM nemzetközi szervezete között megerősítsem a kapcsolatokat, hogy a speciális tudást, nemzetközi tapasztalatokat Magyarországon minél inkább kiaknázhassuk. Másodikként említeném meg, hogy akárcsak másutt, Magyarországon is erősítsem a szolgáltatásokhoz kötődő üzletágakat.

B. O.: – KIFEJEZHETŐ-E MINDEZ SZÁMOKBAN?

néhány hónapja többségi tulajdont szereztünk az ISC-Hungária Informatika Kft.-ben, hogy tovább erősítsük outsourcing-pozícióinkat.

B. O.: – KÖZBEN PEDIG MÉG ARRA IS VAN IDEJÜK, HOGY BORSOT TÖRJENEK A MICROSOFT ORRA ALÁ, HISZEN SZERVEREIKET IMMÁR LINUXSZAL IS SZÁLLÍTJÁK, AMI KÖZTUDOTTAN A MICROSOFT-SZOFTVEREK KITŰNŐ, RÁADÁSUL INGYENES ALTERNATÍVÁJA...

D. R.: – Ez nem a Microsoft ellen szól, pusztán olyan reakció a piaci igényekre, amely tiszteletben tartja a felhasználók szabadságát. A Linux egy nagyon érdekes alternatíva, amelyhez az ügyfelek ingyenesen juthatnak hozzá, s ez sok esetben alapja lehet a rendszer kiválasztásának. Ezt a sajátosságot figyelembe véve e döntésünk kapcsán inkább az IBM nyitottságát, mintsem egy másik cég ellen történő fellépését hangsúlyoznám. **KOLMA KORNÉL**

Három év alatt **megduplázódott** a magyar netezők száma

A tavalyi év második felében közel 1,54 millió magyar honpolgár fért hozzá az internethez, számuk így 1998 óta megduplázódott – derül ki a Netsurvey Internetkutató Intézet legújabb tanulmányából. Az autósok közül a Daewoo-hívők a legelszántabb cyberlovasok, a mobilozók körében pedig munkahelyükről leginkább a Westel 450-, az iskolából pedig főképp a Vodafone-előfizetők járják a világhálót.

Folyamatosan nő Magyarországon az online hozzáféréssel rendelkezők száma – állapítja meg a Netsurvey. 2001 második felében 1537 ezren járhatták a világhálót a munkahelyükről, otthonról, az iskolából vagy máshonnan. A hozzáférők száma így 1998 óta kétszeresére nőtt. A magyar webtársadalom a legutóbbi fél évben 70 ezer fővel gyarapodott. A tipikus netező továbbra is fiatal, jómódú, iskolázott fővárosi férfi, bár ez a tipológia egyre kevésbé jellemző. Dinamikusan bővül az otthoni monitorfürkészők tábora; egyre magasabb a hetente többször netezők (a „heavy userek") aránya is. Utóbbiak demográfiai jellemzői minden dimenzióban radikálisan eltérnek a többi felhasználóétól. Az átlagos webhasználók (a „light userek") 53, a heavy userek 58 százaléka férfi. Mindkét körben a 18–29 éves korosztály dominál, de a hetente többször netezők között a 15–17 éveseket valamelyest kevesebben, a 30–39 éveseket valamivel többen képviselik. A „mezei" felhasználók között 26, a heavy userek körében 36 százalék az egyetemet vagy főiskolát végzettek aránya.

A kutatás felmérte, hogy milyen a kapcsolat a virtuális és a hagyományos sztrádán autózók összetétele között. A felnőtt magyar összlakosság 17 százaléka, 1,4 millió polgár 1-2 éven belül tervez autóvásárlást. Közülük 459 ezer embernek van nethozzáférése, ez az autózni vágyók 33 százaléka. 396 ezren nevezték magukat aktív internetezőnek. Az autót vásárolni szándékozókból 176 ezren heavy, 220 ezren light userek. A Netsurvey adatai szerint a netezők 43 százaléka – 453 ezer ember – vásárlás előtt a világhálóról szerzi be a termékinformációkat. Mintegy 53 ezren már kifejezetten autóvásárlás előtti tájékozódás céljából böngésztek a weben.

Az átlag netpolgárok 48, a heavy userek 55 százalékban nyugati típusú kocsin járnak, és csak 30, illetve 27 százalékuk alatt nem pöfög a négykerekű. Ezzel szemben a teljes magyar népesség mindössze 24 százalékának van nyugati típusú kocsija. A gépkocsimárkák megoszlását tekintve kiemelkedő arányban szörföznek a hálón a Peugeot-, a Toyota- és a Daewoo-tulajdonosok, a Renault- és Mazda-hívők pedig az átlagosnál

Módszertan

A Netsurvey a Magyar Online Monitor keretében negyedévenként méri fel az internet-hozzáférés és -használat jellemzőit Magyarországon. Ennek során alkalmanként 6360 főt kérdeznek meg személyesen, valószínűségi minta alapján, akik több szempontú faktorsúlyozást követően reprezentálják az 1994-es KSH-adat szerinti 8,37 millió 14 éven felüli magyar állampolgárt.

INTERNETEZÉSI SZOKÁSOK

	Naponta	Többször egy héten	Hetente	Havonta többször vagy ritkábban	Összesen
AUTÓMÁRKÁK SZERINT					
Daewoo	20%	8%	5%	8%	41%
Peugeot	9%	9%	3%	16%	37%
Toyota	5%	6%	8%	13%	32%
Opel	9%	9%	4%	9%	31%
Fiat	7%	8%	5%	10%	30%
Volkswagen	8%	7%	5%	8%	28%
Ford	8%	7%	6%	7%	28%
Citroën	10%	6%	1%	10%	27%
Renault	5%	5%	5%	10%	25%
Suzuki	8%	5%	7%	5%	25%
Mazda	3%	7%	1%	14%	25%
Audi	6%	3%	1%	12%	22%
MOBILTELEFON-ELŐFIZETÉS SZERINT					
Pannon GSM	8%	7%	6%	8%	29%
Westel 900	8%	6%	5%	9%	28%
Vodafone	7%	6%	6%	8%	27%
Westel 450	7%	7%	3%	8%	25%

kevesebbszer róják az elektronikus ösvényeket. A Daewoo márkájú autóval rendelkezők abban is kiemelkednek, hogy az átlagosnál többen száguldoznak számítógépükkel.

A Netsurvey közzétette a magyar online közösség mobiltelefon-használati szokásairól készült kutatását is. A teljes felnőtt lakosság 21 százaléka tervezi, hogy a következő fél évben vásárol zsebtelefont. Közülük 569 ezren férnek hozzá a hálóhoz, ez a mobilra áhítozók 32 százaléka. Közülük 484 ezer aktív online felhasználó, a heavy userek száma 212 ezer, a lightoké 272 ezer. A mobilt vásárolni szándékozók közül 288 ezer ember szerez be az internetről általános – köztük termékekre vonatkozó – információkat.

A Westel 450-es hálózat tagjai kiugró mértékben böngészik a világhálót munkahelyükről, a vodafone-osok nagy része viszont az iskolából kapcsolódik a netre. A mobiltelefon-vásárlók közül mintegy 14 ezren szereztek be a webről termékinformációt, de ennél többen látogatják a mobiltelefonnal foglalkozó site-okat. A 14 éven felüli magyar lakosságból 651 ezer embernek van WAP-hozzáférése. Az internetezők 90 százaléka hallott már erről a mobilinternetes technológiáról, de csak 24 százalékuk élt vele.

MOBILFELHASZNÁLÓK – GYAKRAN LÓGNAK A WEBEN

A mobiltelefon használói és a készülék vásárlását tervezők az internetezők között is élenjárnak. Mindkét csoporton belül ugyanis egyharmad az internethez hozzáférők aránya, szemben az országosan átlagos 18 százalékkal.
A mobiltulajdonosok közül az internethez 1 millióan férnek hozzá, és közülük 860 ezren használják is a hálót. Némi többséget képviselnek a heavy userek, akik hetenként legalább kétszer vagy gyakrabban látogatnak a webre. Többek között ezt állapítja meg a Netsurvey Internetkutató Intézet Magyar Online Monitor című tanulmánya a tavalyi negyedik negyedévről. A 3,1 milliónyi 14 éven felüli mobiltulajdonos mellett közel 1,8 millióan tervezik készülék vásárlását a következő fél évben. Ők azonban nem mind kezdők lesznek, mivel csaknem kétharmaduknak már van mobilja. A mobilvásárlást tervezők közül 569 ezren férnek hozzá az internethez. Az ő körükben már kisebbséget alkotnak a heavy userek. Marketingszempontból figyelemre méltó tény, hogy akik mobil vásárlást tervezik, azoknak majdnem a fele gyakran használja az internetet általános információk megszerzésére, termékekkel kapcsolatban is. Ez az arány 453 ezer embert jelent. Legtöbben könyv és CD iránt érdeklődnek ilyen módon, azután következik az utazás, majd a banki és pénzügyi szolgáltatás, az autó, a lakás-ingatlan, továbbá a mobiltelefon.
Számukra az internet-hozzáférés helye az iskola, majd a munkahely, az otthon, a nyilvános hely és az egyéb következik. A mobilvásárlást tervező netezők médiafogyasztási szokásai közül a tévénél kiderült, hogy 77, illetve 72 százalékuk intenzív nézője az RTL-nek és a Tv2-nek. Viszonylag magas köztük az M1 intenzív nézőinek aránya is 46 százalékkal. A rádióadók közül Danubius, Sláger, Kossuth a sorrend. A nyomtatott sajtótermékek közül a legtöbben bulvárnapilapot olvasnak, majd a politikai napilap és a tv-magazin következik.

...akik mobil vásárlását tervezik, azoknak majdnem a fele gyakran használja az internetet általános információk megszerzésére. Legtöbben könyv és CD iránt érdeklődnek ilyen módon, azután következik az utazás, majd a banki és pénzügyi szolgáltatás, az autó, a lakás-ingatlan, továbbá a mobiltelefon.

Keresztúri Gergely kedvenc webhelyei

A Red-stars.com Hungary Rt. a hazai internetes reklámozás úttörőjeként 1998 tavaszán alakult, s a Telnet Magyarország Rt. üzletágaként kezdte meg tevékenységét. Fő működési területe az online médiatervezés és -vásárlás, kampánykiszolgálás, első ügyfelei pedig a legnagyobb nemzetközi reklámügynökségek közül kerültek ki. Önálló vállalatként 2000 novembere óta működik. Alaptevékenységét változatlanul az online reklám tárgykörébe tartozó szolgáltatások alkotják, ezeket ügyfélportfóliója átalakulásával teljes körűvé bővítette. Az online médiában eltöltött négy év alatt több mint száz reklámkampányt bonyolított le. KERESZTÚRI GERGELY vezérigazgató szerint a cég a hazai piacon egyedülálló múlttal rendelkezik, elsősorban internetes reklámkampányok, promóciók tervezése és kivitelezése terén, s az ötletektől a kreatív anyagok készítésén keresztül a médiatervezésig, illetve -vásárlásig mindennel foglalkozik.

KERESZTÚRI GERGELY: – Miután csak internetes dolgokkal foglalkozunk, érdemes megnézni a honlapunkat a WWW.RED-STARS.HU címen. Mint az ezen a területen a legnagyobb tapasztalatokkal rendelkező cég, végigkísértük a magyar tartalomszolgáltatás gyerekkorát az AltaVizsla indulásától a többi portál felépüléséig és népszerűvé válásáig. Mondhatom, sok minden történt az elmúlt négy évben. Munkámból és érdeklődésemből fakadóan elég sok site-ot látogatok. Időnként szeretek szörfözni, szinte cél nélkül, és olyankor mindent megnézek, ami az utamba kerül és érdekes.
A kedvenc linkjeimet sokáig rendezgettem, majd a Startlap-mozgalom elindultával ezeket publikálhattam is. Természetesen a munkám miatt elsősorban az ONLINEMARKETING.LAP.HU-t kell megemlítenem, ahol sok olyan site-ot sikerült összeszednem, amelyet gyakran meg is látogatok. De számomra nagyon kedves még az ALFAROMEO.LAP.HU és a DOB.LAP.HU is. Az Alfa-tulajdonosok egyébként nagyon komoly webes közösségi életet élnek, erről tanúskodik az is, hogy az Index „Alfa Romeo – szerelem?" topicja a legnagyobb az autós témájú fórumok közül. Komoly baráti kapcsolatokra tettem szert ezen a fórumon, ezért rendszeresen olvasom, és részt veszek az életében. Miután autóvásárlásra készülök, gyakran járok a legnagyobb németországi használtautó-site-okon, a Mobile.de-n (WWW.MOBILE.DE) és az Autoscout24.de-n (WWW.AUTOSCOUT24.DE). Azt hiszem, a márkát az előzőek miatt nem kell említenem, gyakran látogatom a rajongói oldalakat is, elsősorban a Cuoresportivo.hu-t (WWW.CUORESPORTIVO.HU) és a Cuoresportivo.ch-t (WWW.CUORESPORTIVO.CH).

A DOB.LAP.HU oldal az egyik hobbim „származéka", lassan egy éve tanulok kongázni. Ezen a lapon keresztül találtam rá a Latin Combo együttes vezetőjére, akivel később meg is ismerkedtem, s aki ebben a műfajban az egyik legnagyobb tekintélynek örvendő zenész. A lap.hu-val kapcsolatban még további terveim vannak: most készítem a numizmatika és az e-learning témáját feldolgozó linkgyűjteményeket.

B. O.: – MILYEN OLDALAKAT EMELNE KI KEDVENC SZAKMAI WEBHELYEI KÖZÜL?

K. G.: – Rendszeresen látogatom a piaci adatokat közlő site-okat, elsősorban az eMarketert (WWW.EMARKETER.COM), a Cyberatlast (CYBERATLAS.INTERNET.COM), a Forrestert (WWW.FORRESTER.COM) és a NUA-t (WWW.NUA.IE). Iparági hírek ügyében a két nagy hazait, a Kreatívot (WWW.KREATIV.HU) és a BTL-t (WWW.BTL.HU) látogatom, illetve az AdAge (WWW.ADAGE.COM) és a ClicZ (WWW.CLICZ.COM) kapcsolódó témaköreit nézegetem. A látómezőm sarkában mindig ott vannak a szakmai szervezetek oldalai, elsősorban az Internet Advertising Bureau (WWW.IAB.NET) és az American Aassociation of Advertising Agencies (WWW.AAAA.ORG) site-ja. Ha valami fontosabb dolog történik iparági szinten, ezen a két webhelyen előbb-utóbb hírt adnak róla. Természetesen folyamatosan megpróbálok a legújabb trendek kapcsán képben lenni a design területén is. Éppen ezért rendszeresen olvasom a hazai Intertiát (WWW.INERTIA.D2.HU), de a Kaliber 10000 (WWW.K10K.NET) és a Designiskinky (WWW.DESIGNISKINKY.COM) oldalait sem kerülöm el. Miután munkám az online médiához köt, folyamatosan böngészem a nagyobb magyar médiumokat, illetve a belső levelezőlistánkon is sokszor vitatunk meg újdonságokat, megoldásokat, amelyeket itthon látunk, tapasztalunk. Ezeket általában magam is megnézem. Ugyanakkor furcsa lenne azt állítani, hogy mindennap böngészem a nagyobb tartalomszolgáltatók oldalait, de egy hét viszonylatában biztosan majdnem mindenhová benézek egyszer valaminek az okán. A híreket mind az Indexen (WWW.INDEX.HU), mind az Origón (WWW.ORIGO.HU) elolvasom, a szűkebb témájú vertikális portálok közül a szakmaiakon kívül a Figyelőnetet (WWW.FIGYELONET.HU), a Relaxot (WWW.RELAX.HU) és a Habostortát (WWW.HABOSTORTA.HU) olvasom még. Sokszor megnézem az angol nyelvű kreatív versenyek sitejait, sok jó ötletet lehet meríteni belőlük. Ezekről az oldalakról azután sokfelé lehet tovább böngészni.

B. O.: – PÉLDÁUL MILYEN ÉRDEKES HELYEKEN SZOKOTT KIKÖTNI? VANNAK-E KEDVENCEI A SZAKMAI OLDALAKON KÍVÜL?

K. G.: – Böngészés közben sokszor lyukadok ki ingyenes tárhelyeken elhelyezett személyes oldalakon. Ezek azok, amiket szinte mindig előszeretettel nézegetek, egyrészt mert nem annyira kommerszek, másrészt sokkal inkább látszik mögöttük az ember. Kíváncsi vagyok rájuk. A legújabb trend, a blogging (WWW.BLOGGER.COM), amely a naplóírás, a linkajánló és a személyes weblapokon elhelyezett anyagok érdekes keveréke, mindig nagyon egyéni. Ezeket az oldalakat mindez még inkább személyessé és akár mindennapi olvasmánnyá teheti.

B. O.: – VAN-E EMLÉKEZETES INTERNETES TÖRTÉNETE?

K. G.: – Nagyon érdekes élményem volt, amikor egy kerti bulira készültem, és eszembe jutott, hogy elő lehetne venni a régi Szuper 8-as filmvetítőnket: van egy pár nyuszis orosz rajzfilm, ami egy bulin nagyon „oldschool" hangulatot teremtene. Azért került fel a padlásra, mert kiégett benne az izzó, és sokáig kerestünk hozzá valót, de már nem lehetett kapni – abban az időben még nem létezett web. Most viszont rákerestem, és megtaláltam az úriembert, aki az Egyesült Államokban is egyedüliként arra szakosodott, hogy a régi vetítőgépekhez felvásárolja a felszámolt izzókészleteket, majd azokat továbbadja. Két héten belül megjött a kért izzó az USA-ból.

B. O.: – VÉGÜL IS MIT JELENT AZ ÖN SZÁMÁRA AZ INTERNET?

K. G.: – Szinte minden szakmai konferencián felmerül a komoly szociológiai kérdés: a behálózott világ vajon összehozza az embereket, kiszélesíti az emberi kapcsolatrendszert, vagy épp ellenkezőleg, a gép előtt ülők világa szűkebb, ők kevesebb „társadalmi életet" élnek? Nos, tudományos megalapozottsággal nem tudok válaszolni, de a személyes tapasztalatom az, hogy mind az üzleti életben, mind a baráti kapcsolatok terén sokat hozott nekem a web, rengeteg embert ismertem meg általa. Összességében elmondhatom, hogy az internet nélkülözhetetlen, és megpróbálom arra használni, hogy az életem könnyebb, egyszerűbb és tartalmasabb legyen általa. ● CSAPÓ IDA

...a behálózott világ vajon összehozza az embereket, kiszélesíti az emberi kapcsolatrendszert, vagy épp ellenkezőleg, a gép előtt ülők világa szűkebb, ők kevesebb „társadalmi életet" élnek?

Egy nyelvet beszélnek

Gyorsan és minél magasabb minőségi szinten. Legyen szó bármilyen típusú alkalmazásfejlesztésről, e két, egymásnak ellentmondó igény szinte mindig jelentkezik. Szerencsére a modern fejlesztési módszerek, illetve az objektumorientált technológia segítségével könnyebben átvágható a gordiuszi csomó – vallják a MÁV Informatika Kft. szakemberei. Az objektumszemlélet számos előnye közül talán a leghangsúlyosabb, hogy elősegíti, a tervező és a leendő felhasználó, vevő végre közös nyelvet beszéljen.
A következőkben a MÁV Informatika Kft. fejlesztési módszereit, illetve az objektumorientált módszertan előnyeit szeretnénk közérthető formában bemutatni, amiben ORBÁN GÉZA, a Vasúti Üzleti Egység Rendszertechnikai Osztály vezetője volt segítségünkre.

...a vizuális modell mindenkinek ugyanazt jelenti, a feladat jobban megfogható, már tervezéskor ellenőrizhető, hogy az elkészített rendszer úgy fog viselkedni, ahogyan azt a felhasználó elvárja tőle.

Számos nagy volumenű fejlesztési projekttel a háta mögött a MÁV Informatika Kft. úgy döntött, hogy a hagyományos szemléletet a kor kihívásainak maximálisan megfelelő objektumorientált (OO) technológiával egészíti ki. Ennek megfelelően, míg korábban egy-egy üzleti alkalmazás fejlesztésekor az információs folyamatok mellett elsősorban az adatmodellre koncentráltak, az OO esetében a funkcionális követelmények felderítése, elemzése és a tervezés során a feladatot jól szemléltető objektumok alakíthatók ki. A végeredmény egymással kommunikáló, strukturális és viselkedési tulajdonságokkal egyaránt rendelkező objektumok összehangolt rendszere.

KULTÚRAVÁLTÁS

„Bár a korábbi strukturált elvet alkalmazva olyan összetett és nagy megbízhatósággal működő üzleti alkalmazásokat készítettünk, mint a MÁV Rt. Szállításirányítási Információs Rendszere (SZIR), amely társaságunk szakértőinek közreműködésével készült, az új megrendeléseknél elérkezettnek látjuk az időt a váltásra. Ugyan az OO körülbelül 15-20 éve jelent meg, az igazán használható módszertani alapokról csak a 90-es évek közepétől beszélhetünk. Mostanra már sok tekintetben alkalmasabbak és hatékonyabbak az objektumorientált eszközök, ezért az új fejlesztéseinknél már az erre épülő eszközök, módszertanok jelentik a követendő irányt, míg meglévő üzleti megoldásainknál a rendszerintegráció kap szerepet. Ugyan az OO elsősorban a fejlesztők, a kidolgozók munkájában jelent többletet, de ez a megközelítés már a feladat megfogalmazásában, illetve az elemzési, tervezési és modellezési munkákban – az egyértelmű megfogalmazás révén – segíti a kommunikációt a megrendelő és munkatársaink között.”

„Az objektumokban történő gondolkodás segítségével magasabb elvonatkoztatási szinten fogalmazható meg az elképzelt rendszer modellje” – véli Orbán. „Ugyanakkor a felhasználó szakterületén megszokott fogalmakat használva a valóságos objektumok és azok kapcsolata áll a fókuszban a tervezés és a megvalósítás folyamán. Így közös nyelvet beszél a felhasználó és a tervező, a vizuális modell mindenkinek ugyanazt jelenti, a feladat jobban megfogható, már tervezéskor ellenőrizhető, hogy az elkészített rendszer úgy fog viselkedni, ahogyan azt a felhasználó elvárja tőle. A felhasználó érdekeit szolgálja az is, hogy ez a módszer több lehetőséget ad arra, hogy az egyeztetett tervek alapján megvalósított rendszer minőségét, megbízhatóságát és később karbantarthatóságát, valamint továbbfejleszthetőségét biztosítani lehessen. Fontos azonban, hogy cégünknél az új technológia bevezetése nemcsak egy újabb divatot jelent, hanem egy szakmai kultúraváltást is végre kell hajtani mind a megrendelői, mind a projektmenedzsment-, mind a szervezői és fejlesztői oldalon. Ez bizonyítja azt, hogy a feladat hosszú távon komoly változást hoz társaságunk életében.”

EGYÜTTMŰKÖDVE

Persze a technológia, mint az iméntiekből is kiderült, csupán egyetlen dolog. A siker záloga továbbra is nagymértékben a vevő–szállító kapcsolat kölcsönösségén, vagyis általában véve az együttműködés hatékonyságán múlik. „Mi minden megbízás esetében azt a célt követjük, hogy kiváló minőségű terméket pontosan, határidőre, a megadott keretek között szállítsunk” – mondja Orbán. „Ennek elérését garantálja egyrészt a társaságunk ISO-minősítése, másrészt az, hogy a nagy projekteknél nem manufakturális, kisipari módszereket használunk, hanem jól meghatáro-

zott lépéseket előíró, bevált módszertanok szerint dolgozunk. Több nagyméretű projektet fejeztünk be sikeresen, természetesen a partnereinknek is sokat köszönhetünk. A munkák során jelentős szakmai tapasztalatra tettünk szert, amit hatékonyan fel tudunk használni következő projektjeinkben. A munkatársak kiválasztása is körültekintő, a megfelelő felsőfokú végzettség, szakmai tapasztalat, megbízható nyelvtudás alapkövetelmény, az utóbbi azért is fontos, mert számos esetben a dokumentáció nem magyar nyelven készült."

Természetesen a vevő nagymértékben előmozdíthatja vagy éppen hátráltathatja a fejlesztést, ezért Orbán Gézától azt tudakoltuk, hogy milyen az ideális vevő. „Elsőként említeném meg azt, hogy az ideális vevő aktívan részt vesz a rendszer előállítási folyamatában, a projekt munkájában. A követelmények pontos meghatározásával igyekszik segíteni a feladat feltérképezésében, ellenőrzi és jóváhagyja az elkészült terveket. Az implementált rendszer tesztelésének tervezésében és bizonyos tesztelési fázisok kivitelezésében is részt vesz. A rendszer üzembe állítását segíti, és a működtetésre, menedzselésre, továbbfejlesztésre is nagy hangsúlyt fektet. Általában rugalmas, és időben meghozza azokat a döntéseket, amelyek a fejlesztés határidőre történő elkészüléséhez, valamint az igényfeltárás során megfogalmazott követelmények teljesüléséhez vezetnek. Végül, de nem utolsósorban megemlíteném, hogy hatékony munkamegosztással lehet vele együtt dolgozni, betartja az egyeztetett, közösen elfogadott határidőket."

INTERNETRE (IS) HANGOLVA

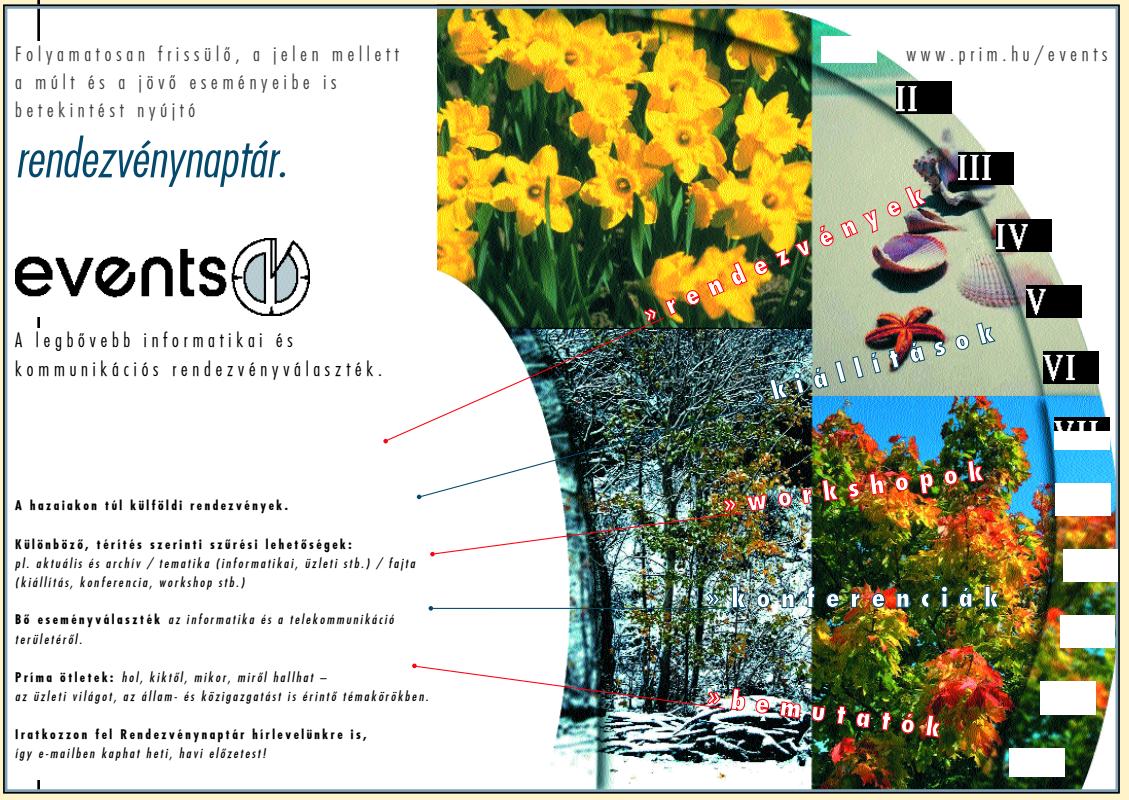
Az objektumorientált fejlesztés előnyeit összefoglalva a modell – amely a megoldandó feladatot hivatott bemutatni, illetve azt a számítógép nyelvére lefordítani – sokkal magasabb absztrakciós szinten fogalmazható meg, s ezáltal a funkcionális követelmények (a felhasználói igények) jobban megközelíthetők. Az objektumok jól definiált funkcionalitással, felelősséggel rendelkező „fekete dobozokként" jelennek meg a tervező asztalán, így jobban lehet az üzleti logikára koncentrálni. Átláthatóbb, könnyebben karbantartható rendszer születik, a kód-újrafelhasználás által pedig hatékonyabb a fejlesztési folyamat, ezenfelül a teammunka is hatékonyabban szervezhető. Napjainkban az üzleti alkalmazásfejlesztés során egyre gyakrabban merül fel, hogy a megoldás az internet lehetőségeit is kiaknázza. Orbán szerint ma a piacon már szinte csak objektumorientált szemléletű módszertanok és fejlesztéstámogató eszközök találhatók meg, amelyekkel az ügyfél ilyen jellegű kéréseit is ki tudják elégíteni.

Kapcsolódó webcímek:

www.mavinformatika.hu

www.elvira.hu

www.monikaportal.hu



Minden jót, MONIKA!

Az internet térhódításával mind nagyobb szerephez jutnak a naprakész információk, és jelentősen átalakul az államigazgatási szervezetek, illetve az állampolgárok, a civil és a közszféra, valamint a szolgáltatók közötti kommunikáció. A közlekedési, turisztikai és közszolgálati információk elektronikus elérésének különböző formáit tekintve élenjáró MÁV Informatika Kft. – a korábbiakat összefogva és azokat újabb szolgáltatásokkal kiegészítve – MONIKA néven országos szintű információs rendszert hozott létre, és bocsát rövidesen a köz szolgálatára.

Az internet alapú MONIKA gyűjtőportál – a hazai háztartásokra ma még jellemző alacsony internetpenetráció miatt – köztereken elhelyezett érintőképernyős kioszkokon, intelligens terminálokon is kínálja majd szolgáltatásait.

A rendszer tartalmi alapjául a közhasznú – központi frissítésű és helyiekkel is kiegészíthető – információk gyors és pontos elérését biztosító MONIKA központi adatbázis és portál szolgál. A már közismert, a lakosság számára kényelmes és gyors tájékozódást nyújtó, intelligens belföldi vasúti menetrend, az ELVIRA mellett a lokális turisztikai információkkal frissíthető Tu-Door és az online ELVIRA alapú internetes belföldi vasúti menet- és helyjegyrendelés, illetve -vásárlás feltételeit megteremtő E-Ticket is a rendszer funkcionális szolgáltatásai közé tartozik majd.

UTASTÁJÉKOZTATÁS ÉS -SZOLGÁLAT FELSŐFOKON

Az aktuális menetrenden túl a menetidőről, a díjszabásokról, az útvonaltávolságokról is tájékoztató, átszállási alternatívát, sőt az utazás kiindulási és végpontját megadva útvonalajánlatot kínáló, három nyelven „beszélő” ELVIRA ma már az interneten és CD-ROM-on túl – WAP-szolgáltatásként – mobiltelefonon is elérhető. Jogos igényként merült fel az ELVIRA kapcsán az online jegyrendelési és -vásárlási lehetőség, amire a MÁV Informatika Kft. a MONIKA funkcionális egységeként, de önálló szolgáltatásként is megjelenő E-Ticket kifejlesztésével reagált. Az utasok az interneten keresztül megrendelt és bankkártyával kifizetett jegyet a tervek szerint utazás előtt a pályaudvarok – sorállást kizáró – VIP-pénztáraiban, illetve mobiltelefonon történő rendelés esetén az arra SMS-ben elküldött kódszám ellenében vehetik át. Az E-Ticket kapcsán folyó kétirányú fejlesztés másik eredményeként a kóddal rendelkezők a tervek szerint a pályaudvari érintőképernyős E-Ticket cyberkioszkokban is kinyomtathatják jegyeiket. A kioszkok chip- és bankkártyák olvasására egyaránt alkalmasak, így a jövőben a rendszer a törzsutaskártyák kezelésére is lehetőséget ad. A kártyán tárolt hűségpontok birtokában pedig a tervek szerint a MONIKA, a MÁV Rt. vagy más, csatlakozó vállalkozások fizetős szolgáltatásai is igénybe vehetők az erre a célra telepített kioszkokon keresztül.

MIT, HOL, HONNAN, MIKOR?

A MONIKA főmenüjében turisztikai, közlekedési, kormányzati és önkormányzati információk, illetve díjköteles internet, chipkártya-tranzakció, üzenetküldési lehetőség, valamint banki és egyéb hasznos információk között válogathatunk. A turisztikaiak közé a Tu-Door, a közlekedésibe pedig az ELVIRA épül be. Elérhető a MÁV Informatika Kft. által mű-

Kapcsolódó webcímek:

www.mavinformatika.hu

www.elvira.hu

www.monikaportal.hu

ködtetett kormányzati portál is. Az önkormányzati menüpont alatt ismét szerepel – már helyi információkkal feltöltve – a Tu-Door. A MONIKA az ELVIRA és egyéb paraméterezés segítségével kiválasztható településre vonattal, autóbusszal vagy személygépkocsival érkezők, illetve az érdeklődő lakosság számára is interaktív tájékozódási pontokat biztosít. A helyi almenükből – elsősorban a Tu-Doorból – megtudható, hogy mit, hol és mikor lehet a hivatalokban elintézni, milyenek a helyi közlekedési lehetőségek, de segít eligazodni a város látnivalói között is, sőt a helyi tartalomért felelősök jóvoltából akár a szórakozási és szálláslehetőségekről is tájékoztat.

TOVÁBBI FOGÁSOK AZ ÉTLAPRÓL

A díjköteles internet használóinak az érintőképernyős terminálon keresztüli teljes körű internet használatért, ahogy egy internetkávézóban is, fizetniük kell. A termináokon működő zárt böngésző a MONIKA menürendszerében azonban – az e-mail vagy elektronikus képeslap formájú üzenetküldés lehetőségét is beleértve – korlátlan és ingyenes tájékozódást engedélyez. Később banki információkat, általános bankkártya- és euróinformációkat, valamint ATM-gyorskeresőt is találhatnak a MONIKA-t faggatók. Az „Egyéb hasznos információk” menüpont alatt időjárásjelentések, térképek, a különféle kommunikációs szolgáltatók telefonkönyvei, tudakozói és egy MTI-híranyag is szerepel.

A rendszer önálló megjelenéseinek egyike a teljes portfóliót kínáló MONIKA portál (**WWW.MONIKAPORTAL.HU**) lesz. A kioszkos megoldásoknál – bár megvalósítható a teljes rendszer – a kényelmesebb szolgáltatások érdekében szétválasztódnak az információs és a vasúti menet-, illetve helyjegykiadási funkciók. A várhatóan vasútállomásokon kiépítésre kerülő, leginkább az internetkávézókhoz hasonlítható „teleállomások” látogatói a MONIKA összes szolgáltatása mellett a személyzet segítségével irodai (másolás, nyomtatás, szkennelés, faxolás), később pedig az ATM-eken keresztül banki szolgáltatásokat vehetnek majd igénybe.

...akár a szórakozási és szálláslehetőségekről is tájékoztat.

Értelmező szótár

az elektronikus üzletvitelről

Előző számunkban az interneten folytatott üzletvitel válfajait sorra véve az elektronikus beszerzéssel, illetve az e-piacterekkel foglalkoztunk, ám már akkor is felmerült, hogy a fogalmak tisztázása végett egyfajta e-szótárt adjunk közre. Alábbi cikkünkkel ezt a hiányt szeretnénk pótolni, hogy a többnyire angolból átvett terminus technicusokat egyformán értelmezzük.

E-BUSINESS (ELEKTRONIKUS ÜZLET): Az a terület, ahol a tradicionális információtechnológia és az internet frigyre lép. A fogalmat elsőként az IBM 1997 októberében vezette be, s az új paradigmát úgy definiálta, mint a meghatározó üzleti folyamatok internettechnológiákra történő transzformálását. Ennek megfelelően az új applikációk interaktívak, tranzakció-intenzívek, és lehetővé teszik a vállalatok számára, hogy az üzletet sokkal hatékonyabban, célirányosabban végezzék. Az e-business olyan gyűjtőfogalomként használatos, amely magában foglalja a business-to-business (B2B), a business-to-consumer (B2C) és a consumer-to-consumer (C2C) később definiált tartalmait.

Manapság a cégek – legyen szó kicsiről, közepesről vagy nagyról – egyre nagyobb arányban használják a webet arra, hogy üzleti partnereikkel kommunikáljanak, kívülről csatlakozzanak belső adathálózataikhoz, s onnan bizonyos információkat az internetről is elérhetővé tegyenek, valamint arra, hogy (elektronikus) kereskedelmet folytassanak.

E-COMMERCE (ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM): Gyakran az e-business szinonimájaként használatos, ám ez téves megközelítés, hiszen az e-commerce annak csak egy szeletét képezi. Ugyanakkor sokkal többet jelent annál, mint új, online csatornát nyitni termékek és szolgáltatások értékesítése céljából. A beszerzés, a beszállítókkal, partnerekkel történő kapcsolattartás és a számlák kétoldalú kiegyenlítése szintén az elektronikus (kereskedelmi) csatornákra terelhető, vagyis a vállalkozás minden külső kapcsolatában – tetszőleges kereskedelmi tranzakciójának lebonyolítására – használni tudja a hálózatot.

BUSINESS-TO-BUSINESS (VÁLLALATKÖZI KERESKEDELEM): Aszerint, hogy a külső kapcsolat több vállalat (s ide sorolható akár a kormányzat is), vállalat és fogyasztók, illetve fogyasztók és fogyasztók részvételével jön-e létre, beszélhetünk vállalatközi, azaz business-to-business (B2B), végfelhasználói, azaz business-to-consumer (B2C) vagy kifejezetten a felhasználók között kialakuló consumer-to-consumer (C2C) jellegű kapcsolatról.

A B2B esetében két vagy több vállalkozás alakít ki elektronikus kapcsolatot, hogy a termeléshez, működéshez szükséges eszközeit a hálózaton keresztül szerezze be, s akár a fizetést is azon keresztül bonyolítsa le.

A B2C a vállalkozás és az egyén között jön létre, alapvető megnyilvánulási formája, amikor X. Y. könyvet rendel az internetről.

A C2C pedig a termékek és szolgáltatások (például egyéni aukciók, csereberék) interneten keresztül felkínált lehetőségeit foglalja magában.

C-COMMERCE (EGYÜTTMŰKÖDŐ KERESKEDELEM): A vállalatirányítási rendszerek (VIR) egy lehetséges fejlődési irányát jelöli ki, amelynek bekövetkezése esetén a VIR-alkalmazások együttműködésre képessé válnak azáltal, hogy komponenseik magjaként mindegyikük az internetet használja. A c-commerce a kereskedői közösségekkel, illetve a piaccal való együttműködésre készteti majd a dolgozókat, az üzleti partnereket és a felhasználókat.

E-PROCUREMENT (ELEKTRONIKUS BESZERZÉS): A B2B-kereskedelemben jellemző készletvásárlást és -eladást jelenti. Az e-procurement website-ok (regisztrált) felhasználói vásárlókat vagy éppen eladókat kereshetnek bizonyos termékekre, szolgáltatásokra vonatkozóan. Megvalósítástól függően a maximált árat is meghatározhatják, vagy elektronikus árverést kezdeményezhetnek. A megoldás – amennyiben a készletgazdálkodás teljesen komputerizált – azt is lehetővé teszi, hogy a vásárlás, illetve eladás automatikusan, a mindenkori igényeknek megfelelően történjen, így a gyártási ciklus ideje jelentősen csökkenthető.

Gondolat kontra tett

Az outsourcing nyűgei és gyönyörei (II.)

...a megbízónál marad, vagy átkerül a szolgáltatóhoz?

Előző számunkban a MetaGroup jóvoltából bepillantást nyertünk az informatikai outsourcing nemzetközi gyakorlatába, és végigvettük a témával kapcsolatos legfontosabb fogalmakat. Megoldás rovatunkban ugyanakkor – néhány felhasználó tapasztalatán keresztül – már a hazai gyakorlatba is betekinthettünk. Ezt folytatva most és következő számainkban az outourcing valamely formáját már művelő szolgáltatók osztják meg mindazt olvasóinkkal, ami a kihelyezés előtt álló potenciális felhasználó számára hasznos lehet. A már említett rovatunkban pedig további esettanulmányokon keresztül mutatjuk be az outsourcing egyes fázisainak gyakorlatát. Az összeállítás felépítéséhez és a kihelyezési folyamat jellemzőinek pontosításához, valamint az elmélet és gyakorlat összehasonlításhoz – ahogy korábban is – az IFUA Horváth & Partner konferenciáján hallottak is segítségünkre voltak.

Okok és célok

Öt esetben érdemes a vállalatoknak valamilyen mértékű IT-kihelyezésen gondolkodniuk: 1. az alaptevékenység kiszolgálásának javítása érdekében, illetve technológiaváltás miatt szükséges, jelentős IT-fejlesztések előtt, 2. komoly ráfordítások ellenére a vártnál jelentősen alacsonyabb IT-teljesítmény esetén, 3. szakembermegtartási, illetve -utánpótlási panaszok alkalmával, 4. újrafókuszált szervezeti, üzleti stratégia megalkotásakor, 5. „zöldmezős" beruházás, azaz új vállalkozás indításakor. Az említettek mindegyikénél fontolóra kell venni, hogy a szervezet az informatikát bent tartva vagy kihelyezve tud-e jobban az alaptevékenységére koncentrálni, kihelyezés melletti döntésnél pedig, hogy annak melyik fajtája illeszkedik leginkább stratégiájához, céljaihoz. A variációs lehetőségek bemutatása érdekében kölcsönvettük az IFUA-konferencián **Drótos György** által az erőforrások lehetséges kihelyezési variációiról – a megbízónál marad, vagy átkerül a szolgáltatóhoz? – bemutatott táblázatot.

Az erőforrás-kihelyezés tényleges lehetőségei

Az erőforrás	Kinek a tulajdonában van?	Kinek a telephelyén van?
Hardvereszközök	Megbízó/Szolgáltató	Megbízó/Szolgáltató
Szoftverek	Megbízó/Szolgáltató	Megbízó/Szolgáltató
IT-személyzet	Megbízó/Szolgáltató	Megbízó/Szolgáltató

A fentieken túli további két kérdésre adott válasz már nagy biztonsággal behatárolja az optimális kihelyezésfajtát: 1. Milyen szintű támogatást nyújt a szolgáltató az üzemeltetésre kijelölt informatikai rendszer kialakításában? 2. Az informatikai szolgáltatáson túl kiterjed-e a közreműködése egyes alap- vagy támogató tevékenységek komplett elvégzésére is? A négy alapszolgáltatás-típus pedig az előző számunkban már definiált teljes vagy részleges outsourcing, a hosting, azaz a kapacitásbérlés, az üzletifolyamat-kihelyezés (BPO) és a korábbi számainkban részletesen tárgyalt ASP (alkalmazásszolgáltatás) – amelyek lehetséges hajtóerőiről és akadályairól szintén esett már szó.

A miért? és mikor? kérdésekre válaszként megfogalmazott, IT-outsourcinggal kapcsolatos érvek és ellenérvek adott funkciótól és vezetői szinttől függően különböznek. A vezérigazgatóknak, akik közül egyre többen érzik az akadozó informatikai szolgáltatás üzletromboló hatását, a költségek átrendeződésénél is fontosabb lehet az üzletet hatékonyan támogató informatika. A költségszemléletű gazdasági igazgatóknak és pénzügyi vezetőknek viszont az a fontos, hogy az informatika fejlesztésével járó nagy befektetésektől megszabadulva flexibilisebbé válhat a cég, és egy jól tervezhető havidíjért szabályozott módon kaphatják a szolgáltatást.

Bartók Sándor P., az EDS Client Service Executive-ja szerint a felsoroltakon túl az informatikai paradigmaváltás előtt álló cégeknek is ér-

demes a korábbitól eltérő IT-kultúra és szolgáltatási szint kialakítását, továbbá transzformációs outsourcingként magát a szolgáltatást is külső félre bízni. „Az akvizíció útján bekebelezett cégek szabványosításának sem célszerű – a rendszerek védelmében folyó belső küzdelem miatt – házon belül végbemenni” – bővíti Bartók a potenciális kihelyezők körét. A legjobb technológiákon alapuló IT-outsourcing pedig az ígéretes piac miatt agresszív növekedésre átállni kívánó cégeknek ajánlott. Ezzel ugyanis a rugalmatlan belső informatika képtelen lesz lépést tartani. Ez utóbbinál a cég növekedési ütemének követését garantáló szolgáltatási szintekben kell a szolgáltatónak az outsourcerrel megállapodnia. Magyarországra ma elsősorban az esetenként paradigmaváltást is magával hozó költségoptimális és költséghatékony IT-outsourcing a jellemző.

A KÖLTSÉGSZEMLÉLET ELLENÉRVEI

Hazánkban ma még minden tevékenységkihelyezés költségcsökkentési célzatú, így elszaporodtak az ezt kihasználó, alacsony áron és ennek megfelelően alacsony színvonalon szolgáltatók. Legfőbb ismérvük a tárgyaláskor hangoztatott, de esetenként még a szerződésben is rögzített alacsony ár, amely a gyakorlatban esetenként – az okozott kárral együtt vagy a menet közbeni folyamatos drágulás folytán – rövid időn belül az eredeti többszörösére növekedhet. Hogy mi van az ár mögött, és abból mit profitál a megbízó, arra sajnos az ügyfél oldalán ma még csak a valóban hosszú távú megoldásban gondolkodó, a szervezet hosszú távú érdekeit szem előtt tartó vezetők hajlandók figyelni. (A költségek, az ár és a külső-belső SLA-k kérdésére később még visszatérünk.)

A megfelelő IT-szakember és -vezető hiánya katalizálhatja a kihelyezés elfogadásának gondolatát. Akárcsak a menedzserek hozzáállása, akik a korábban házon belül működtetett informatikát a core business hatékonyabbá és gazdaságosabbá válásának szolgálatába állítják. Gyakori outsourcingcél Magyarországon egy belül kezelhetetlen tevékenység átadása. A nagyobb vállalatok csökkentett létszámú, szakmailag kevésbé magas színvonalú IT-je nehezen tartja kézben az informatikai eszközállományt. Legfrekventáltabbak mostanában a desktopállomány-menedzsment kihelyezésére irányuló megbízások.

Kicsit eltávolodva a szigorúan vett IT-kihelyezéstől, például a bérszámfejtés-outsourcing irányába, az okok alig különböznek. „A vezetővel a kihelyezésről tárgyalva csak azt kell megtudnunk – mondja a bérügyviteli outsourcinggal is foglalkozó Nexon Kft. kereskedelmi igazgatója, **Angyal Gábor** –, hogy bérszámfejtő programra van-e szüksége, vagy időben és jó adatokkal akarja-e megkapni a jelentéseket, a negyed-, féléves, éves kontrollinghoz szükséges terveket és tényleges adatokat, illetve jól és időben kíván-e adatot szolgáltatni a hatóságoknak. A kérdés az, hogy ez utóbbiakért érdemes-e egy saját rendszert megvennie, és annak minden nyűgével üzemeltetnie. Esetleg célszerűbb mindezt kézben tartható, elosztott költséggé konvertálnia, a szakterület gondjainak megol-

SIKERORIENTÁLT LEÁNYVÁLLALAT

„A MÁV Informatika Kft. anyavállalata, a MÁV Rt. már hat évvel ezelőtt is több mint száz informatikai rendszerének outsourcing-keretek közötti működtetésére jött létre” – mondja **CSAPÓ SÁNDOR**, a Műszaki Üzleti Egység igazgatója. Ennek – a működtetés és a fejlesztések során szerzett tapasztalatokat kamatoztatva, a piac más területein is megmérettetve magát – a mai napig maradéktalanul eleget tesz. Az alakuláskor gyakorlatilag minden dolgozó, hasonlóan az infrastruktúrához és az üzemeltetett rendszerek futtatásához, a MÁV Rt. állományából került át, és velük együtt az üzemeltetés alapját képező eszközök, infrastruktúra is. „A nagyságrendek érzékeltetésére: a rendszerek közül a legkiemelkedőbb az országos szinten majd 1000 végponton működő, küldetéskritikus, a MÁV árufuvarozási információit biztosító Szállításirányítási Információs Rendszer (SZIR), ahol 2 órán belüli rendelkezésre állást biztosítunk. A 2000-től általunk üzemeltetett Gazdálkodásirányítási Rendszer, a GIR pedig 1600 végponton biztosítja a MÁV Rt. pénzügyi, számviteli, gazdálkodási, kontrolling- és tárgyieszköz-nyilvántartási rendszereinek futtatását. Működtetésük biztonsága mindenre kiterjedő szerződéssel megalapozott, amelyben részletesen rögzített, hogy milyen rendelkezésre állást és SLA-t biztosít az outsourcing-szolgáltató a végpontra, a hálózatra, a szerverekre és az egyes alkalmazói rendszerkomponensekre. Mindezt olyan mélységig, mint az operátor és helpdesk-munkatársak egyenkénti és óránkénti hozzárendelése az említett feladatokhoz, a nyomtatott outputok számát is beleértve. A szerződés természetesen azt is rögzíti, hogy hogyan fizet mindezért a megbízó. Kliens–szerver architektúrájú alkalmazásokról van szó, így az erőforrás-kihelyezési megbízás a kliensekre, a szerverekre és az alkalmazásokra vonatkozik. A hálózat üzemeltetése a MÁV Rt. egyik szakigazgatóságának feladata. A szerződéseket a tulajdonosi viszonyok miatt évente megújítjuk. Mindkét oldal kezdeményezi a folyamatos fejlesztéseket; ha műszaki és költségoldalról minkét fél érdekei szerint célszerűnek látjuk a váltást, kezdeményezéseink csak a megrendelő jóváhagyásával hajthatók végre. A kormányzati szektorban az elektronikus kormányzás bázisát jelentő **WWW.EKORMANYZAT.HU** működtetésével alapoztuk meg piaci pozíciónkat.”

dását pedig egy arra szakosodott, a hatóságokkal is kapcsolatot tartó, a munkájáért felelősséget vállaló szolgáltatóra bíznia. Ettől kezdve az esetleges büntetések sem őt terhelik, azok fedezete a szolgáltatási felelősségbiztosítás lesz.”

PREFERÁLT HAZAI KIHELYEZÉSFAJTÁK

MORVAY GÉZA a KPMG-től úgy látja, hogy ugyan van némi zavar a kihelyezésfajták tartalma körül, de azért a cégek – akár a tevékenység megosztása, akár a finanszírozás szempontjából – ki tudják választani, melyik a számukra megfelelő konstrukció. „Ehhez fontos tudniuk, milyen előnyökhöz akarnak hozzájutni a kihelyezéssel. Ez többek között függ az üzleti és az informatikai stratégiától, a cégkultúrától és a menedzsment felelősségstruktúrájától is. A teljes kihelyezés idehaza fehérholló-számba megy, ha őszinték akarunk lenni, Magyarországon még mindig az outtasking, vagyis a feladatkihelyezés, illetve az outsourcing kliensoldali válfaja a gyakoribb. Hogy házon belül és az ügyfél tulajdonában maradnak-e az eszközök, az az outsourcing szempontjából kevésbé fontos, és részben finanszírozás kérdése. Az már viszont érdekesebb, hogy kihez kerül az eszközállományról szóló döntés. A kérdés az, hogy a megbízó valóban csak egy szolgáltatási szintet akar-e látni, és minden mást a szolgáltatóra bíz, vagy az említett döntést, illetve magát a beszerzést is magánál akarja-e tartani.”

A Compaq például közös néven Managed Servicesként emlegeti szerver-, hálózat- vagy alkalmazásmenedzsmentet takaró outsourcing- és annak előszobájaként tekinthető, üzemeltetést támogató outtasking-szolgáltatásait. A szolgáltatás helyszíne **ROHÁLY GÁBOR** szervizüzletág-igazgató szerint a mai telekommunikációs technológiák ismeretében gyakorlatilag közömbös. „Idehaza a potenciális felhasználókban erős az outsourcing iránti bizalmatlanság. Így a szolgáltatóknak csak rugalmas hozzáállással és moduláris kínálattal van esélyük talpon maradni s tisztességes szolgáltatást nyújtva a bizalom erősödését segíteni.”

A komplex – Magyarországon eddig csak nemzetközi hátterű szolgáltatókkal megvalósult – kihelyezési projekteknél ma még ismertebbek s talán gyakoribbak is az IT-leányvállalatba való outsourcingra törekvők. Ezeknél azonban a tulajdonosi viszony miatt nem érvényesülhetnek maradéktalanul a szolgáltató érdekei. Idehaza

...csak rugalmas hozzáállással és moduláris kínálattal van esélyük talpon maradni

még ma is sokan ezzel azonosítják az outsourcingot, pedig az IFUA Horváth & Partner üzletiterület-vezetője, **DR. DRÓTOS GYÖRGY** szerint ez nemcsak koncepcionálisan más, de a nemzetközi terminológiával sem egyezik (az angolban erre a konstrukcióra a spin-off kifejezést használják). A piac erejében bízó fejlett országokban igyekeznek eltávolodni a belső megoldásoktól, míg idehaza, főként a közüzemi vállalatok körében gyakran ez merül fel első ötletként. „Pedig – véli Drótos György – nem igazán indokolt, hogy csupán egyetlen vállalatnál szerzett tapasztalatai alapján piacérettnek érezze magát egy így létrehozott vállalkozás. A spin-off típusú konstrukció ráadásul magában hordozza a veszélyét, hogy továbbra is rendezetlenek maradnak a szolgáltatási viszonyok, és a kihelyezés után az anyavállalatnál ismételten növekedésnek indul a belső IT-szervezet. Mindezeken túl nem áramlik új know-how a cégbe, nincs pénz technológiai fejlesztésre, kapacitásbővítésre, és a hazai piac mérete sem ad okot a hurráoptimizmusra.”

IT-KÖLTSÉG – BENT ÉS KINT

Egy olyan költségérzékeny országban, mint a miénk, érdemes kicsit elidőzni az IT-outsourcing egyik, idehaza ma még leggyakoribb okaként emlegetett költség kérdésénél. Arra keressük a választ, hogy vajon a szolgáltatók a saját zsebüket féltve akarják-e ennek az okok közötti jelentőségét csökkenteni, vagy más húzódik meg mögötte. „Sajnos sok cégnél nincs TCO (Total Cost of Ownership) szemlélet, mondja **DR. REGULY ZOLTÁN**, az Atos Origin outsourcing-igazgatója, ezért az outsourcing-szolgáltatás költségét sokszor csak néhány informatikus bérével vetik össze. Az így kalkuláló vezetők saját maguk és környezetük erőforrás-lekötését és fókuszhiányát sem veszik észre, illetve nem kalkulálják bele a költségbe, ezért ez más oldalról is komoly rizikófaktorként jelentkezik a cég számára. Az IT-vezetők sem számolják, hogy mennyi időt töltenek – menedzseri bér és juttatások ellenében – nem vezetői informatikai feladatokkal. Ezért nehezen győzhetők meg az outsourcing gazdaságosabb, magasabb színvonalú és hatékonyabb szolgáltatásának előnyeiről.”

„Az ellenkező hozzáállásra, az ésszerű költségkezelésre az autóipar az ékes bizonyíték, ahol még a luxusgépkocsiknál is elgondolkodnak, hogy egy, magában még elviselhető, de ezres nagyságrendben már jelentős tételt generáló alkatrész pontosan milyen költséget jelent, s az továbbhárítható-e a vevő felé, illetve kiváltható-e. Ha kiváltható, akkor jelentős invesztíciót sem késlekednek megtenni, mert kiszámolták, hogy meg fogja érni! Az IT esetében viszont egyesével gördülő garasok után kapkodnak a vezetők, mi-

FEJLESZTÉSBE **FEKTETVE**

Az Antenna Hungária többségi, a Minor Rt. kisebbségi tulajdonában lévő, tavaly kizárólag különböző típusú IT-outsourcingszolgáltatások nyújtására létrehozott AM-IT Rt. tipikus példája – a HR-oldalt is beleértve – a leányvállalat-alapítású megoldásnak. Vezetője, **DR. KOCZKÁS LÁSZLÓ** korábban az AH informatikai igazgatója volt, az új felállásban viszont a vezérigazgatói teendőket látja el. „Az üzemeltetés tekintetében teljes mértékű volt a kihelyezés, az AH-nál a stratégiatervezés, az outsource-menedzselés, az ellenőrzés, az informatikához kapcsolódó beruházási tevékenység és néhány, kihelyezéskor ráfizetésessé váló iparág-specifikus megoldás maradt. Kétéves előkészítő szakasz után jutottunk célba, ami a viszonylag problémamentes szolgáltatásban kamatozott. A kihelyezés HR-erőforrásátvétellel járt, aminek az AH informatikai vezetőjeként magam is alanya voltam, s a funkcionális területeken dolgozók ugyancsak az AM-IT állományába kerültek. Az AH-nál maradtak közül a menedzserek feladata megváltozott, a CIO-nak ma kevesebbet kell az üzemeltetéssel törődnie, ehelyett az outsourcing menedzselésére, a belső beszerzési feladatokra és a fejlesztések kontrollálására koncentrálhat. Az ilyen típusú kihelyezéseknél gyakoriak az anyacég kettős szerepe miatti racionalitásokkal kapcsolatos, de eloszlatható félelmek. Így például ügyfélként kedvezőnek tarthatná a tulajdonos, ha egyetlenként felé irányulna a szolgáltató minden figyelme, ami gátja lehetne a beruházások érdekében történő technológiai előrelépésnek. Viszont tulajdonosként a bevétel, a célérték és a nyereség növelése az egyre több ügyfél megszerzésének irányába motiválja, hiszen a növekvő ügyfélszámmal javul egyes beruházások megtérülése. A magasabb szintű kiszolgálással járó többletkiadás gondot jelent ugyan, de a házon belüli szolgáltatás esetében tapasztalhatónál lényegesen kisebb mértékű, nem beszélve a nyereségességből eredő, saját kiadásokat csökkentő bevételről.”

közben a komoly kiadások kifolynak az ujjaik közül. Esetükben nagyon magas – például a nem megfelelő szervezettség miatt – az indirekt költségarány. Mivel nem az üzleti folyamatok kiszolgálójának tekintik, létét és szükségességét nem az üzleti stratégiából és célokból vezetik le, hanem a meglévő – rendszerint nem az üzleti célokhoz illeszkedő – infrastruktúra hatékonyabb kihasználására törekszenek. Ez viszont ilyen esetekben drágább mulatság, mint a jó üzleti modellt létrehozó BPR (Business Process Reengineering), ami viszont csak alapos előkészítést követően lehet sikeres. Ugyanis csak divatból BPR-nek alávetni a céget úgyszintén nem tesz jót a TCO-szemléletnek" – mondja tanácsadói tapasztalatai alapján is Reguly.

„A rejtett költségre az informatikából vett jó példa az oktatás. Például ha egy négyszáz felhasználós rendszernél nem szán pénzt az oktatásra a vezetés, akkor a hiányok pótlása akár egy tízfős informatikai csoport támogatási feladata lehet. A forintok ott gurulnak el, hogy költségként csak az ő bérüket számolják fel, miközben a nem megfelelő eszközismeret miatt a négyszáz felhasználó munkaidejének legalább 10 százaléka kiesik. Ez költség szempontjából a tíz informatikuson túl további 40 embernyi bért jelent. Ezen túl indirekt költséget indukálhatnak a nem »álló« alkalmazások, illetve azok nem megfelelő sebessége is – ez utóbbi különösen a nem kellően méretezett hálózati alkalmazásokra igaz."

Az üzemeltetés területén az említett indirekt költségek „fájdalmát" orvosolja a standardizálásra és a biztonságra való törekvés. Azonban az IT – a cég üzleti stratégiájának hatékonyabb szolgálatát célzó – következetes standardizálásához a cégstratégiát és az IT szolgáltatói szerepét is definiálni kell. „A hatékonyság eléréséhez a híresztelések ellenére – ironizál Reguly – nem kellenek minden esetben a legmodernebb technológiák. A gyors technológiai váltások legfeljebb gyors üzletimodell-váltás esetén támogatják a cégstratégiát. Amíg a régi rendszer TCO-ja – például támogatás hiányában vagy sebezhetősége miatt – nem lesz irreálisan magas, csak mert »ódivatú«, nem kell kidobni. Ilyenkor a vírusállóság, a megbízhatóság és a többi rendszerrel való együttműködés szempontjait kell időről időre megvizsgálni és TCO-szemlélettel kalkulálni."

A bérelszámolás költségmegítélése szintén hasonló az informatikáéhoz. „Nem tudják, hogy mibe kerül házon belül a bérszámfejtés – mondja Angyal –, ezért az outsource sokoldalú előnyéből csak az esetleges költségcsökkentést igyekeznek kiragadni. De az olcsó csak azután értelmezhető, ha megadtuk, mihez képest. A bérek, a járulékok és a programok bekerülési és karbantartási költségén túl lényegében nem számolnak más költségtényezővel. Nem náluk csapódik le, így nem is ismerik a számítástechnikai segédanyagok (nyomtatótartozék, papír) és az ügyintézői tanfolyamok költségeit. És akkor még nem firtattuk, vásárolnak-e szaksajtót, van-e ideje olvasni az ügyintézőnek, de a telefon, a hatóságokkal történő egyeztetés, az informatikai infrastruktúra karbantartásának és estenkénti cseréjének költségét sem veszik figyelembe az árkérdésnél. Mi azt tartjuk előnyösnek, ha

A rejtett költségre az informatikából vett jó példa az oktatás.

Ft/fő/hó árkonstrukcióban mindent elvégez a szolgáltató, vagyis az SLA-ban rögzített ár alapján a bérszámfejtés költségei hónapról hónapra pontosan kalkulálhatók a dolgozói létszám bármilyen irányú változása esetén."

FEKETE GIZELLA

„Egyik kézből a másikba” (II.)

Ellátásilánc-menedzsment – hazai vizeken

Folytatva előző számunk SCM-mel foglalkozó összeállítását, most elsősorban a hazai tapasztalatok és jellemzők uralják a terepet. Mivel kis ország vagyunk, a téma kapcsán nincsenek százas nagyságrendű rendszerbevezetések, de a meglévők tapasztalatai mégiscsak megszívlelendők. (A cikk teljes terjedelmében most is a lap megjelenését követő két héten belül kiadónk, a Prím Média WWW.PRIM.HU/BUSINESS weboldalán olvasható.)

TÁMASZ, DE NEM HELYETTES

„Idehaza az SCM és annak informatikai támogatása elsősorban a multik gyakorlatában szerepel” – mondja tapasztalatai alapján **TELEKI KÁROLY**, a KPMG Consulting senior menedzsere. „A hazai logisztikai vezetők nem ismerve sem az SCM-rendszerek funkcióit, sem azok eltéréseit az ERP- vagy MRP-rendszerektől, ez utóbbiak termelési, készletgazdálkodási és értékesítési moduljának bevezetésével elintézettnek tekintik az SCM-et. Pedig az operatív rendszerek elsősorban a vállalati folyamatok követésére szolgálnak, és a napi élet tranzakcióit dolgozzák fel, míg az SCM-et támogató megoldások alapvetően taktikai és stratégiai döntéstámogató rendszerek. A fontos dolgok ugyanis közép- és hosszú távon, nem pedig napi szinten dőlnek el. Így a termelésen, termeléstervezésen, készletgazdálkodáson túl előrejelző, a legjobb ajánlatot kiszűrő és terítéstervezési funkciókkal bíró rendszereket SCM-támogatóknak nevezik, ám az ezeknél kisebbeket, egy dologra koncentrálókat nem.”

„Árszínvonalukat tekintve az APS-rendszerek alatta maradnak az ERP-knek, és kategóriáik között jelentősek a különbségek. A robusztusabb adatkezelővel rendelkező s így nagy mennyiségű adat feldolgozására, jelentős számú felhasználó kiszolgálására képes nagyobb rendszereket – többnyire world wide agreement alapján – általában a disztribúciót európai szinten tervező, nagy árbevételű vállalatok vezetik be. Idehaza inkább a két-három funkcióra koncentráló középkategóriás rendszereknek van piacuk.”

Ugyanakkor az SCM-programok alkalmazásához a termeléstervezést és az előrejelzést tekintve szükség lehet az ERP-rendszerek sales-moduljában meglévő értéktörzsekre, értékesítési adatokra. A termelés esetében a rendszer akkor is felépíthető, ha nincs a taktikai tervezést támogató termeléstervezési modul bevezetve, de Excelben, papíron rendelkezésre állnak hozzá az adatok. Az ERP-re elsősorban a történelmi adatokra támaszkodó előrejelzésnél van igény. Mivel a többéves ottlét után az adott időszak értékesítési lehetőségeit fejből tudó key accountok és salesek fluktuációja viszonylag nagy, az új munkatársnak szüksége van írott adatokra, amelyek nélkül – különösen az FMCG-piacon – kudarcra ítélt az SCM-rendszer bevezetése. Az itt adódó nagymértékű változások ugyanis – mint amilyen a piaci feltételeket gyökeresen átalakító multilláncok megjelenése volt – nem mindig teszik lehetővé a történelmi adatokból kiinduló előrejelzést.

HAZAI FELKÉSZÜLTSÉG

„Hazánkban az ország, a piacok, a cégek méretei és az SCM ismertségi vagy inkább ismeretlenségi szintjét tekintve mások a normák” – mondja **LUKÁCS ISTVÁN**, a KPMG Consulting Kft. partnere. „Így a rendszert nem ismerők esetében általában már az előrejelzés-modul alkalmazása is előrelépést jelent.”

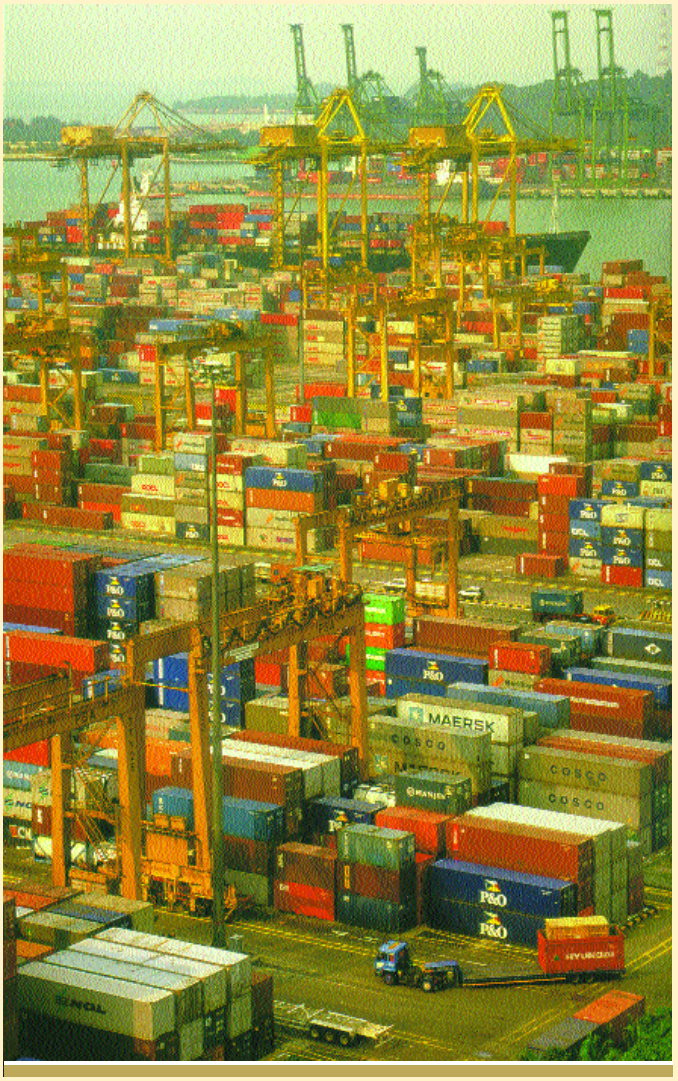
„Több lépcsőben vizsgálva az informatikai fejlesztési lehetőségeket, idehaza helyenként még az alapok is hiányoznak az SCM-hez” – mondja **VÁRI ATTILA** az IFUA-tól. „Hiszen ha van is a gyártáskövetést, illetve a termelési adatok feldolgozását támogató rendszer, előfordulhat, hogy az fizikailag nincs az integrált vállalatirányítási rendszerrel összekapcsolva.”

„A hazai középvállalatok hajlamosabbak belső folyamataikat hazai fejlesztésű rendszerekkel támogatni. Mivel ez más integráltsági fokot jelent, emiatt az SCM informatikai támogatásához alkalmazható rendszerekhez való kapcsolódás lehetősége hagy némi kívánnivalót maga után."

„A második lépcsőt az idehaza hiánycikknek számító, folyamatoptimalizálást is segítő döntéstámogató és folyamattervező rendszerek jelentik. Egy anyagszükséglet- vagy termeléstervezésnél nem egészséges ugyanis, ha nincs kapcsolat az üzleti és az ellátásilánc-tervezéssel." Vári Attila szerint e tekintetben Magyarország – hozzátéve, hogy a Nyugat sem áll sokkal jobban, itt inkább az USA arat – ma még gyerekcipőben jár.

„Az SCM informatikai rendszerek viszonylag késői terjedésének háttere, hogy ezeket a nagy beruházásigényű s így igen kockázatos fejlesztéseket csak megtérülésük reális reményében volt érdemes beindítani" – folytatja Vári. „Ehhez pedig az ellátási lánc résztvevőinél nem csupán rendelkezésre kell állniuk, de megfelelően is kell működniük az SCM-szoftverek hatékony alkalmazásához szükséges információkat szolgáltató, azokkal adatcserére képes ERP-rendszereknek. Ezen túl, mivel az SCM-ek webes technológiára támaszkodó alkalmazások, korábban a technológia érettsége sem volt megfelelő ahhoz, hogy biztonságosan alapozhatók legyenek rá ezek a sokszereplős megoldások."

Magyarországon a nehézkes terjedéshez – a méretproblémákon túl – az információáramlás és -optimalizálás informatikai támogatásának ma még meglehetősen gyenge volta is hozzájárul. Egy hazai gyártó tervezési folyamata ezért nem megfelelően támogatott még ahhoz, hogy időben és térben a végfelhasználó igényeinek megfelelően alakulhasson. A tervezésen és optimalizáláson túl a döntéstámogatás adatelemzési, beszámolási részére is ez igaz. Az említett SCM-megoldásoknak a lánc végigkövetése, az eseményvezérelt megoldás is részük, de hazai bevezetésük kevés esetben kifizetődő.



HAZAI SZEREPEK

„Mint oly sok esetben, most sem új dologról van szó, inkább az angol kifejezés újszerű" – mondja Vári Attila az IFUA Horváth & Partnertől. „Magyarországra mintegy tíz éve, a multinacionális cégek megjelenésével vonult be az ellátásilánc-menedzsment, elsősorban az elektronikai (pl. hazai IBM- és Philips-gyárak), illetve az autóiparba – ez utóbbi esetében még a szervezetben is – SCM-vezetőként megjelenve. A harmadik jellemző terület a korábban többször is említett FMCG."

„Valószínűleg az SCM azért vált hangsúlyosabbá az utóbbi 2-3 évben – véli Vári –, mert a gyakorlathoz alkalmazkodva ma már a gyorsan szaporodó versenytársak miatt a fenti cégeken túl a beszállítók, a kisebb hazai cégek is tudatosan foglalkoznak ezzel a területtel. Magyarország mára beszállító országgá vált, így luxus figyelmen kívül hagyni az SCM jelentőségét."

„Más persze a gyártónak, és más a beszállítónak a láncban betöltött szerepe. Az ellátási láncban óhatatlanul kialakulnak az irányító, az elvárásokat, az SCM összteljesítményét meghatározó súlypontok. Például az autóiparban ez a tervezést, a marketinget, a disztribúciót végző összeszerelő üzem, hiszen itt érzékelhetők leginkább a fogyasztói elvárások. A beszállítók tehát – a volumen és más méretgazdaságossági különbségek miatt – nem »láncformálók«. Számukra az SCM elsősorban a súlyponthoz kapcsolódó folyamataik fejlesztését jelenti. Hogy csak egyetlen

„Több lépcsőben vizsgálva az informatikai fejlesztési lehetőségeket, idehaza helyenként még az alapok is hiányoznak az SCM-hez"

céghez vagy többféle elváráshoz alkalmazkodnak-e, az már stratégiafüggő, azonban hatékonyan csak egy-két anyavállalatra lehet fókuszálni, és az SCM irányítói is szeretnek egy megbízható udvari beszállítói kört (first tier) maguk körül látni" – mondja gyakorlati tapasztalatok alapján Vári. „Kötődésük tárgyai pedig az idetelepült multik, amelyek terjeszkedése után is szeretnének a holdudvarukban maradni. Fordítva azonban ez szinte kizárólag árkérdés, s ha ebben nem is, de a szállítási rugalmasság, a minőség, a kiszolgálási színvonal tekintetében a magyar beszállítók versenyképesek."

„Idehaza a rendszert a lánc szereplői közül általában a gyártó vezeti be. Ettől ugyan az ő teljesítményei, belső folyamatai tervezhetővé válnak, de a lánc többi szereplőjéé nem. Valódi SCM-et viszont csak kapcsolatokat menedzselve érhetünk el. Magyarországon ezen a területen még gyerekcipőben sem járunk" – jut el a szomorú következtetésig Teleki. „A folyamatokra vonatkozó tapasztalataink sem kedvezőek, mivel a vezetőkben a funkcionális tagozódás, nem pedig a folyamatok mentén történő munkaszervezés tudatosult. A beszerzési, logisztikai igazgató mellett egyre több nagyvállalatnál megjelenő supply chain menedzsernek például ritkán van kapcsolata az értékesítési területtel. Mivel az értékesítéssel foglalkozó számára nincs beépítve olyan teljesítmény-mérőszám, hogy rossz előrejelzései mekkora, milyen magas költséggel járó készleteket eredményeznek, az értékesítés továbbra is elszigetelve dolgozik. Ugyanígy a vállalatok, mert a teljesítményeket is lokálisan mérik, lokális optimumokat képeznek le."

Az FMCG-cégek esetében jó láthatók ennek lehetséges következményei. Itt ugyanis nem a gyártók, hanem a kereskedelmi láncok megjelenésével az SCM-filozófiától távol álló, csak a saját érdekeiket és a versenytársak által diktált tempót ismerő kereskedők szabják a feltételeket, s várnak átlag feletti rugalmasságot a gyártótól. Mivel a beszállítók a nagy láncoktól semmiféle információt nem kapnak a kereskedelmi igényekről (pl. egy akciós értékesítés volumenéről), így csupán előrejelzéseikre támaszkodva jelentős készleteket halmozhatnak fel. Jobb együttműködéssel, információmegosztással (pl. POS-adatok átadásával) e készleteket jelentősen csökkenteni lehetne.

OPTIMISTÁBB HANG

Az értékhatékonyság és a teljesítménykezelés ma még megoldandó feladat az ellátási lánc hatékonysága szempontjából Magyarországon, de legalább ilyen fontos a struktúra és az emberek kérdése. Amíg a fizikai szervezet felépítése nem alkalmas az ellátási lánc megfelelő támogatására, nem lehet érdemi SCM-munkát elkezdeni. **PAUL HUGHES**, a Deloitte & Touche üzletág-igazgatója szerint „csak a már megfelelő fizikai szervezet támogatásával lehet felmérni, hogy a benne lévő lehetőségek közül melyek állíthatók az ellátási lánc minél hatékonyabbá válásának szolgálatába, hogyan fejleszthetők ki az ellátási lánc hatékonyságát is növelő folyamatok."

A résztvevők közötti összhangot, a tevékenységkoordinációt, a kommunikáció szintjét persze meghatározza az együttműködőket jellemző cégkultúra, de Hughes óv az általánosításoktól: „Különböző nemzetek különböző kultúráira ugyanazt a ruhát ráhúzni téves következtetésekre adhat okot. Vannak természetesen nemzeti kulturális sajátosságok, de vállalati szinten általában az adott iparág sajátjai az erősebbek, és nem a kulturálisak. S ha már kulturális sajátosságoknál tartunk, számomra a magyar cégek dolgozóinak a vállalat és annak sikerei iránti szinte szenvedélyes elkötelezettsége a legszimpatikusabb."

A Deloitte & Touche irányításával egy nemzetközi italgyártónál lezajlott projekt tapasztalatai is a fentieket támasztják alá. Többek között az egyes termékvonalak nyereségességének elvárt szintre hozását jelölték meg célként, amit egyrészt a termékskála racionalizálásával, másrészt a korábbitól eltérő árpolitikával értek el. A disztribúciós és a raktározási architektúra felépítésének megváltoztatásával csökkentek a szállítási és a raktározási költségek, emelkedtek a vevőkiszolgálási mutatók. „A legnehezebb feladat mindeközben a munka minőségét megalapozó stáb kialakítása volt" – mondja Hughes. „Ez, valamint a fentebb említettek komoly kihívásokat jelentettek számunkra a projekt során, hiszen a stratégia megalkotásán túl részt vettünk a több gyáregységet érintő implementációban is. A problémák megoldásához tiszta, átlátható kommunikációs programra volt szükség, hiszen meg kellett értetni, miért szükséges a változás, és azt milyen úton hajtjuk végre. Az eredményhez azonban végig biztosnak kellett lennünk a felső vezetés projekt iránti elkötelezettségében. Az említett összetevők egyformán fontosak, nincs különbség a megvalósulásukra mozgósított erők között."

Hughes úgy véli, hogy más országokhoz hasonlóan idehaza is az ellátási láncot a vásárlóikkal együtt kialakítani képes, s így a kereslet hullámzásának kevésbé kiszolgáltatott gyártók lesznek a legsikeresebbek.

GYENGE PONTOK

A hazai beszállítók a velük szemben támasztott követelmények közül a folyamatos költségcsökkentést ítélik a legnehezebben teljesíthetőnek, ugyanis az átláthatóság a beszállítók költségstruktúrájára is vonatkozik. Az árakról tárgyaló beszállítótól így elvárják az önköltség minden összetevőjének indoklását éppúgy, mint ennek évről évre történő csökkenését. Egy nem várt gazdasági esemény elismertetése a megrendelővel kemény „ütésváltás", mert mindeközben együttműködő folyamataikat is fejleszteni kell. Ezért időnként – elsősorban az autóiparban – olyan furcsasággal is találkozni, hogy ez utóbbi teljesíthetősége érdekében a gyártók fejlesztik a beszállítóikat (pl. Opel). Az átláthatóság végett delegált képviselők pedig egyben a technológiára, raktározásra, ügyviteli folyamatok fejlesztésére vonatkozó tanácsadást is végeznek. Az ilyen gyártó–beszállító viszonynál ez utóbbiak megnövekedett specifikus tudása jobban a gyártóhoz köti őket, ami első ránézésre nagyobb beszállítói kiszolgáltatottság érzetét kelti, ugyanakkor a hosszú távú együttműködés jó irányú, biztonságérzetet adó kötöttséget is jelent.

A folyamatos fejlesztésen túl a közös gyártói-beszállítói érdekek és teljesítmények irányítása is fontos. Ez érdek- és jövedelemmegosztást jelent, valamint a folyamatok életben tartását és jó irányba kényszerítését eredményező irányítási és motivációs rendszer működtetését. A költségek mellett a kemény minőségi elvárások is szorítják a beszállítókat, ami többnyire fejlett minőségbiztosítási rendszer bevezetésével jár. Hogy megfeleljenek a követelményeknek, a beszállítóknak gyakran nagy szervezetfejlesztési, illetve BPR-átalakuláson kell átesniük. A harmadik követelmény a szélsőséges rugalmasság, hiszen egy ilyen kapcsolatban hatalmas mértékben változnak a megrendelt mennyiségek. Normál esetben létezik erre egy – gyártótól függően hónapokra, negyedévekre lebontott – éves terv, amelynek azonban követnie kell az igények olykor szélsőséges változásait. A korábban felsorolt költség- és egyéb elvárásokat tehát úgy kell teljesíteni, hogy akár hétről hétre, hónapról hónapra a tervezett tizedére csökkenhetnek vagy kétszeresére nőhetnek a rendelt mennyiségek. Ennek követésére alkalmas szervezetet kialakítani nem kis dolog.

GYAKORLAT TESZI A MESTERT

„A KPMG az FMCG-területen vezette be a legtöbb SCM-rendszert" – mondja Teleki Károly. „Az itthon kapható legkiterjedtebb funkcionalitású és tudású Manugisticst – annak is elsősorban az előrejelzést és a disztribúciót támogató modulját – az Avon Cosmeticsnél, a globálisan erre támaszkodó GE-nél és a GlaxcoSmithKline-nál alkalmazzák, a szállításszervezés-modult pedig a Hungarocamion vezette be. Az általunk képviselt középkategóriás SKEP-et az Unilevernél, a Nestlénél, a Friskiesnél és a MasterFoodsnál alkalmazzák."

„Eljutva a bevezetésig, a funkcionális és folyamatközpontú működés különbözőségeiből adódó problémákba ütközünk" – mondja Teleki. „Általában funkcionálisan áll össze a projektteam, és nehezen találni döntésképes, magas szintű, az SCM-bevezetés lényegét átlátó s így az értékesítés, a termelés és a beszerzés rendszerhez csatlakoztatását üzleti szinten koordináló projektszponzort."

Az SCM- vagy a logisztikai menedzser vállalati hierarchiában elfoglalt helye is híven tükrözi a koncepció gyakorlati megvalósíthatóságát, ami sajnos azt mutatja, hogy a folyamat alapú működés sok esetben még a folyamatmenedzser kinevezése ellenére is meghiúsul, s a tényleges működés funkcionális alapokon marad. Vagyis munkába kezdeni egy tanácsadóval, és gyártani valami produktumot, illetve azt a gyakorlatba átültetni két külön dolog, így a termék gyakran „papír szintjén" marad.

MIT TUDNAK AZ SCM-SZOFTVEREK?

Az SCM-alkalmazások tehát nem ERP-funkciókat ellátó, hanem azokat kiegészítő – előrejelzéshez, tervezéshez szükséges szimulációkra képes, az ellátási lánc tevékenységének optimalizálását támogató – moduláris rendszerek. A tevékenységek összehangolását a lánctagok igényei szerint alkalmazott moduljaik többek között az értékesítés-előrejelzés, a gyártástervezés, valamint -optimalizálás, az igénymenedzsment, a több telephelyes termelés, a beszerzés és a gyártásütemezés támogatásával segítik. Így pontosabb előrejelzésekhez jutva csökkenthetők a készletszintek, elkerülhető a készlethiány, és a láncban részt vevők, valamint a végfelhasználó számára egyaránt magasabb lehet a kiszolgálási szint. Jobban kihasználhatók lesznek a kapacitások, és hatékonyabbá válhat a menedzsment is.

ERP-KKEL KARÖLTVE

Az új technológiákon alapuló SCM-megoldások az ERP-rendszerek által támogatott folyamatokra épülnek. Néhány hazai bevezetés-

„Különböző nemzetek különböző kultúráira ugyanazt a ruhát ráhúzni téves következtetésekre adhat okot."

sel a háta mögött az SAP-tól **HERGER TAMÁS** úgy látja, idehaza a vállalatok többsége ma az értékesítésre, a termelésre és a kapacitástervezésre, illetve -optimalizálásra fókuszál. Elsősorban a kereskedő és ipari cégek részéről nagyobb az érdeklődés, míg az SCM-támogatást ezektől eltérő módon alkalmazó – az SAP külföldi referencialistáján szereplő – bankok és telekommunikációs cégek itthon még nem tartják fontosnak.

ERP-re alapozott SCM-projektek a vállalatirányítási rendszert már hosszabb ideje alkalmazó vállalatoknál indulnak, ahol a logisztikai folyamatokat még nem támogatja ERP, és kevésbé merülnek fel az SCM-megoldás alkalmazásával megválaszolható kérdések. Az első esetben a logisztikával kapcsolatos végrehajtási folyamatok támogatásáról van szó, míg az SCM-nél az informatika a logisztikai folyamatok performanciájának kiértékelését segíti. Ahol megvannak a folyamatok, és azokat a logisztika támogatására is alkalmazott vállalatirányítási rendszer többéves használatával a hátuk mögött le is képezték, ott érzékenyek az SCM-ből, illetve annak informatikai támogatásából fakadó megtakarításokra.

Az ERP-k moduljaként, de esetenként – mint pl. az SAP-nál – önállóan is működő SCM-megoldások akkor tudnak maradéktalanul eleget tenni az igényeknek, ha a logisztikai folyamatok végrehajtásán és a tervezés optimalizálásán túl a partnerek közötti együttműködést és a közöttük történő dokumentumcserét is támogatják – hangsúlyozta Herger Tamás.

FEKETE GIZELLA

ERP-RENDSZEREK SCM-MODULJAINAK ALAPVETŐ JELLEMZŐI

ERP MEGNEVEZÉSE	SCM-MODUL										
	EGYÜTTMŰKÖDÉS ERP-RENDSZEREKKEL (1)	FUNKCIONALITÁS – A MODUL ALKALMAZÁSÁVAL TÁMOGATOTT TERÜLETEK						HAZAI REFERENCIA-SZÁM / MEGNEVEZÉS	BEVEZETÉST VÉGZŐ CÉG / FORGALMAZÓ	KÜLFÖLDI REFERENCIA-SZÁM	LEGGYAKORIBB ALKALMAZÁSI TERÜLETEK
		LOGISZTIKAI FOLYAMATOK VÉGREHAJTÁSA	TERVEZÉS-OPTIMALI-ZÁCIÓ	EGYÜTT-MŰKÖDÉS (2)	AZ ELLÁTÁSI LÁNCBAN RÉSZT VEVŐK KÖZÖTTI ELEKTRONIKUS DOKUMENTUMCSERE	LOGISZTIKAI FOLYAMATOK PERFORMANCIA-MÉRÉSE ÉS -KIÉRTÉKELÉSE	EGYÉB				
BAAN	Igen	Igen	Igen (29)	Igen	Igen	Igen	A Baan-ERP add-on terméke, amely más ERP-rendszerekhez is illeszthető. A stratégiai SCM Tool Designer mellett rendelkezik a Demand Planner Multisite Planner, SCM Scheduler TransPro/RoutePro modulokkal				
BPCS	A BPCS Collaborativ Commerce termékcsalád Logility-alapokon készült el, az eredeti termék más ERP-vel is alkalmazható	Igen (3)	Igen (4)	Igen (5)	Igen (6)	Igen (7)	A cCommerce termékcsalád egyik tagja a BPCS mint megbízható, ERP-gerincre épülő fejlett megoldás (8)	Még nincs (9)	Pronix Informatikai és Tanácsadó Kft. / u. a.	n. a. (10)	Élelmiszer, fogyasztási cikkek, vegyipar
IFS APPLICATIONS	Igen, szabványos interfészeken keresztül	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen	Webinterfész (portáltechnológia); együttműködés mobileszközökkel	5 / Akzo Nobel Coatings Rt., Prodax Rt., Momert Rt. (11)	IFS Hungary Kft. / u. a.	300+	Rendelésre gyártás, rendelésre szerelés
J.D. EDWARDS ONEWORLD	Interfészelhető	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen	Korábbi akvizícióval megszerzett, ma már a J.D. Edwards által a OneWorldhöz sorosan integrált Numetrix-megoldás	Még nincs	Synergon / J.D. Edwards	100-as nagyságrendű (12)	Diszkrét, folyamatos gyártás
MFG/PRO EB	Igen, kommunikáció API-n keresztül	Igen	Igen (13)	Igen (14)	Igen (15)	Igen		N. a.	KFKI Isys Informatikai Kft. / u. a.	N. a.	Elektronikai alkatrészek gyártása, autóipar
MFG/PRO EB	Igen, kommunikáció API-n keresztül	Igen	Igen (13)	Igen (14)	Igen (15)	Igen		N. a.	Atos Origin Kft. / KFKI Isys Kft.	N. a.	Elektronikai alkatrészek gyártása, autóipar
MOVEX	Igen, interfész	Igen (16)	Igen (17)	Igen (18)	Igen (19)	Igen (20)	Igen (21)	9 cég (részlegesen) / Agrokomplex C.S. Rt., Canon Hungária Kft., Cereol Magyarország Rt. (22)	aPLUS Consulting	2000	Élelmiszeripar, autóipar, bútoripar, papíripar (23)
MYSAP SUPPLY CHAIN MANAGEMENT	Igen / teljes mértékű integráció a mySAP.com megoldásokkal (24), nyitott interfész más vállalatirányítási rendszerekhez	Igen (25)	Igen (26)	Igen (27)	Igen	Igen	Supply Chain Event Management, a logisztikai folyamatok követése	3 / n. a.	SAP Hungary Kft.	464	FMCG, vegy- és gyógyszeripar, olaj- és gázipar (28)
PROALPHA	Nem	Igen	Igen	Igen	Igen	Nem	A 2002-es CeBIT-en került bemutatásra	Még nincs	proAlpha	12	Egyedi gyártás

(1) Saját és más gyártó ERP-rendszereivel. **(2)** Az ellátási láncban részt vevők között. **(3)** BPCS WarehousePro és Transportation Planning/Management modulok. **(4)** BPCS Demand Chain Planning, Inventory Planning, Supply Planning, Replenishment Planning és Manufacturing Planning modulok. **(5)** BPCS Voyager Collaborate és BPCS Demand Chain Voyager modulok. **(6)** BPCS Voyager Fulfill modul. **(7)** BPCS Voyager Navigate modul. **(8)** A BPCS-törzsmodulokban is erős az SCM-funkció. **(9)** Az SCM-termék új. A BPCS referenciaszáma: 22 ügyfél. **(10)** A BPCS referenciaszáma: 6500 ügyfél, 18 000 rendszer. **(11)** Nolato Protec Kft., Nolato Jász Kft. **(12)** A volt Numetrix-felhasználókat is beleértve. **(13)** MRP-vel összhangban. **(14)** Igény/kérés tükörfunkciókon keresztül a vevőnél/szállítónál. **(15)** EDI, EDI-eCommerce, Supply Visualisation. **(16)** Készletkezelés; rakhely- és allokációkövetés; raktárstatisztikák; raktárintegráció; disztribúciós rendeléskezelés; szállításkezelés. **(17)** Igénytervezés; ellátásilánc-tervezés; többszörös cégkoordináció; hozamoptimalizáció. **(18)** Ajánlatkérés-kezelés; beszerzési rendeléskezelés; beszerzési szállításütemezés; szállítói statisztikák; szállítói elemzések. **(19)** XML, EDI, B2B, IBX, Webshop. **(20)** Üzleti teljesítmény, adattárház; üzleti mérési modellek. **(21)** Előrejelzések, mestertervezés, anyagtervezés, durva kapacitástervezés, disztribúciós igénytervezés. **(22)** Curver Kft. (továbbá: Hartmann Bábolna Packaging Kft., Olympus Hungary Kft., Payer Industries Kft., Ricoh Hungary Kft., Swedwood Sopron Bútor Kft.) **(23)** Továbbá: alkatrészgyártás, gépipar, konfekcióipar, textilgyártás. **(24)** SAP R/3, CRM, e-Procurement, SEM. **(25)** Beszerzés, értékesítés, termelés, raktárgazdálkodás, transzport, karbantartás. **(26)** Értékesítéstervezés; logisztikaiháló-, termelés- és transzporttervezés, valamint -optimalizáció. **(27)** Különböző standard szcenáriók (értékesítéstervezés, szállítóintegráció, VMI stb.). **(28)** Diszkrét gyártás, automotiv, high-tech. **(29)** A beszállítói lánc stratégiai tervezése, multisite tervezés, útvonaltervezés, szükséglettervezés, erőforrás-tervezés finom programozással).

Marketing 2002

Sikeres módszerek és taktikák a mindennapi gyakorlatban

A március 19–20-án a Hilton WestEnd nagytermében megrendezésre került szakkonferencián az IIR Magyarország által meghívott előadók a marketing gyakorlati fogásaiba avatták be hallgatóságukat. A konferencia anyaga naprakész, a hazai piacon is bevethető ismereteket, módszereket tartalmazott, amelyek közül most két előadás anyagát mutatjuk be olvasóinknak. Közös jellemzőjük, hogy mindkettőben középpontba kerül a kreativitás mint a marketing mozgatórugója.

ANKO REIJNDERS, a Leo Burnett Budapest Kft. ügyvezető igazgatója szerint a sikeres marketing titka a márkában való hitben rejlik, és a kreatív kommunikációs eszközök tehetik a vásárlókat a márka hívőívé. Ez persze önmagában még elég semmitmondó, de az előadó megadta a kulcsot is a misszióhoz: a lényeg a történetekben van. Ha jó sztorikat tudunk megálmodni a termék köré, akkor sikeresek leszünk a piacon. Ma már ugyanis nem elég egy termék funkcionalitását vagy minőségét biztosítani a vevő számára, hiszen ugyanazt a minőséget nagy valószínűséggel a versenytársak is le tudják másolni. A vevőkért folyó harcban így előtérbe kerülnek az érzelmek, egyre fontosabbá válik a termék stílusa és a bemutatását kísérő történet. Anko Reijnders szerint meg lehet határozni a történetek típusait is, amelyek így elkülönülő piacokon versengenek egymással. A kaland piacához tartozik például a Marlboro, míg a barátság, együttlét piacához a Guinness és a Disney. E márkákat az őket kísérő történetek helyezik el ezekbe a szegmensekbe. Amikor tehát pozicionálni szeretnénk egy márkát, először válasszunk hozzá egy érzelmet, majd szőjünk köré egy történetet. A jövő vállalatait a történetek fogják megkülönböztetni egymástól, és a legjobb sztorival előálló cég lesz a nyertes. Mindez azért fontos, mert a történetben való hit hosszú távú kapcsolatot hoz létre, amely kevésbé érzékeny a versenytárs újításaira. A hit megteremtése azonban nem egyszerűen jobb reklám gyártásáról szól, hanem a fogyasztó és a márka közötti kapcsolat gondozását is jelenti. A Leo Burnett Brand Stock Study keretében 25 ezer interjút készítettek 178 márka fogyasztóival. Az eredmények meggyőzően igazolják, hogy a márkában hívő vevők kevésbé árérzékenyek, erősebb hűség jellemzi őket, jobban védik a márkát, és egyben meggyőző toborzók is.

INNOVÁCIÓMENEDZSMENT

SZALÓKY TÓTH JUDIT, a Zwack Unicum Rt. marketingigazgatója az innováció menedzselésének működő modelljét mutatta be a konferencia résztvevőinek. A Zwack Innovációs Folyamat (ZIF) struktúrája biztosítja a cégnél az ötletek összegyűjtését, közöttük a prioritások felállítását, dokumentálását, rendszerezését és követését.
A struktúra két fő részből áll. Az innovációs menedzser feladata az ötletek gyűjtése, előszelektálása, az innovációs projektek vezetése, a döntést szolgáló anyagok előkészítése a döntési fórumokra, az innovációs projektek ütemtervének tartása, valamint az innovációs adatbázis működtetése.
A struktúra második eleme az a folyamat, amelyen keresztül az ötletek menedzselésre kerülnek három cél érdekében. Az első, hogy ne vesszen el egyetlen ötlet sem. A második, hogy közülük csak a hosszú távon gazdaságosak valósuljanak meg. Végül a Zwack Unicum Rt. vezetői szem előtt tartják, hogy az újdonság bevezetése idő- és költséghatékony módon történjen.

SZÉLL ANDRÁS

A vevőkért folyó harcban így előtérbe kerülnek az érzelmek, egyre fontosabbá válik a termék stílusa és a bemutatását kísérő történet.

LAPUNKAT RENDSZERESEN SZEMLÉZI AZ OBSERVER
1084 BUDAPEST, VIII. KER. AURÓRA U. 11.
TELEFON: 303-4738, FAX: 303-4744,
HTTP://WWW.OBSERVER.HU
www.observer.hu

Az idő pénz

Interjú Adam Bagerrel

A PSA (Professional Services Automation) szoftverek piaca Magyarországon most van kialakulóban. Ezek a rendszerek a lehető legteljesebb mértékben automatizálják a szolgáltatóvállalatok legjelentősebb vagyonának – az emberi erőforrás kihelyezésének, valamint az időnek – a mérését, értékelését és számlázását. ADAM BAGERREL, az LLP Csoport alapítójával és elnökével a time@work (time at work) PSA-rendszerről beszélgettünk.

BUSINESS ONLINE: – MI INDOKOLTA, HOGY A SZOLGÁLTATÓCÉGEK SZÁMÁRA SPECIÁLIS INFORMATIKAI RENDSZERT FEJLESSZENEK KI?

ADAM BAGER: – Ezek a vállalatok munkatársaik idejét bocsátják áruba. Ez egy teljesen más jellegű menedzsmentet kíván meg, mintha termékek gyártásáról vagy forgalmazásáról beszélnénk. Fontos az alkalmazottak képességeinek, gyakorlati tapasztalatainak megkülönböztetése, és lényeges nyomon követni, hogy az alkalmazottak hogyan használják fel munkaidejüket. Ebben a szektorban jelenleg kicsi az integrált rendszerek penetrációja, sok szolgáltatóvállalatot információszigetek jellemeznek – egy HR-rendszer, amelyben nyilvántartják az emberek bérét, egy projektmenedzsment-rendszer, amelyben a projektekre vonatkozó információkat kezelik. Természetesen a legtöbb esetben ezek a cégek elkülönült számlázási rendszerrel is rendelkeznek. Egy PSA-rendszer mindezeket magában foglalja, biztosítva, hogy a legjobbat hozzuk ki a munkatársainkból és a szolgáltatásainkból, egyáltalán azt, hogy mindent leszámlázzunk, amit le kell számláznunk. Ez egyébként teljesen komoly, sok szolgáltatóvállalat elköveti azt a hibát, hogy nem kíséri figyelemmel, milyen szolgáltatásokat nyújtott, és még mi az, amit nem számlázott. Ez oda vezet, hogy csak jóval a szolgáltatások aktualizálása után számláz, és likviditási gondok keletkezhetnek. Másrészt az ügyfeleknek sem jó, ha pár hónapos hallgatás után egyszer csak kapnak egy hatalmas számlát. A time@work segítségével azonnal számlázhatunk, és a rendszer biztosítja az ár alapját képező többtucatnyi paraméter – például a különböző valuták, túlórák, nemzeti ünnepek, árkedvezmények – kezelését is.

B. O.: – MIT SZÓLNAK EGY SZOLGÁLTATÓVÁLLALAT ÜGYFELEI AHHOZ, HA HIRTELEN SOKKAL GYORSABBAN KAPJÁK MEG A SZÁMLÁKAT?

A. B.: – Örülnek, mert nem éri őket meglepetés. Részt vehetnek a folyamatokban, és naprakészen láthatják, hogy milyen munkákat végeztek el a részükre. Így kontrollálni tudják a projekteket, és biztosíthatják, hogy azok nem lépik túl a költségkereteket.

B. O.: – HOGYAN KELL EGY ILYEN RENDSZERT HASZNÁLNI A MINDENNAPI MUNKÁBAN? KI RÖGZÍTI PÉLDÁUL AZ ALKALMAZOTTAK MUNKÁJÁRA VONATKOZÓ ADATOKAT?

A. B.: – Ők maguk. Az adatbevitel történhet bármilyen böngészővel vagy akár egy speciális szoftverrel, amely az elektronikus levelekhez csatolt fájlokat kezeli. A rendszer használata nagyon egyszerű, csak egy interneteléréssel rendelkező számítógép szükséges hozzá. Én például rengeteget utazok, és sokszor internetkávézókból használom. Ez egy olyan interfész az alkalmazottak kezében, amelyen keresztül azonnal információhoz jutnak egymásról, a projektekről, a vállalatot érintő hírekről vagy éppen a know-how-ról. Természetesen az LLP Csoportnál is használjuk a rendszert. Számomra a legnagyobb előnye, hogy egyetlen kattintással meg tudom nézni az egyes országokban végzett munka értékét standard árfolyamokon

számolva. Rögtön látom az összeget, amelyet számláztunk, és azt is, amelyet még nem. Ezt az információt természetesen projektenként is össze tudom hasonlítani. Azt is elemezhetem, hogy az egyes alkalmazottak munkája után mennyit számláztunk, azaz hogy az alkalmazott mennyi profitot hozott egy hónapban.

B. O.: – Furcsának tűnik, hogy a rendszer önbevallási alapon működik. Hogyan győzhetők meg az alkalmazottak, hogy valódi adatokat rögzítsenek munkájukról?

A. B.: – Az emberek általában szeretik elkerülni, hogy kontrollálják őket. Megpróbáljuk tehát a lehető legegyszerűbbé tenni a rendszert, hogy tényleg csak pár percet vegyünk el az idejükből. Ugyanakkor ez szervezeti kultúra kérdése is. A szolgáltatóvállalatoknál dolgozók eddig is hozzá voltak szokva, hogy a teljesítményüket valamilyen módon mérni kell, mivel nem lehet megszámolni, hány darab terméket gyártottak. Meg kell értetni velük, hogy a folyamat célja a vállalat nyereségesebbé tétele. A rendszerből így ők is profitálnak az év végi prémiumokon keresztül. A legtipikusabb egyébként pont az, hogy az alkalmazottak úgy gondolják, kevesebb időt szánnak valamilyen feladatra, mint ahogy az a valóságban megtörténik. Többet dolgoznak, mint gondolnák, és ez a cég számára azt jelenti, hogy kevesebbet számláz, mint tehetné.

B. O.: – Milyennek látja a time@work lehetőségeit Magyarországon?

A. B.: – Az informatikai rendszerek piaca összetettebb, mint valaha, és a verseny kifejezetten éles. Informatikai megoldásaink újdonságnak számítanak, így sok esetben misszióként kell kiépítenünk a piacot. Előnyünk, hogy az LLP Csoport fő pillére a SunSystems termékeinek forgalmazása és bevezetése, ezt a rendszert világszerte több mint 18 000 ügyfél használja, mintegy 180 országban. Így megvan a szükséges hátterünk ahhoz, hogy új területeken való beruházásokon gondolkodjunk. Az előző évünk nagyon jó volt, húsz százalékkal növeltük bevételeinket, és büszke lehetek budapesti irodánkra, amely a sok tanácsadási projekt miatt különösen eredményesnek mondható. Magyarországon már levonult a multinacionális szervezetek piachódításának első hulláma. Ha szerencsések vagyunk, néhány év múlva ez az ország is csatlakozhat az Európai Unióhoz, ami újabb hullámot jelent majd, különösen a középvállalatok kategóriájában. A mi rendszereink árelőnye nagyon nagy a konkurenseinkhez képest, és rugalmasságuk miatt a bevezetési idejük is alacsonyabb. Így optimistán nézek a következő évek elé. ● Széll András

Az emberek általában szeretik elkerülni, hogy kontrollálják őket. Megpróbáljuk tehát a lehető legegyszerűbbé tenni a rendszert, hogy tényleg csak pár percet vegyünk el az idejükből.

A RÁDIÓZÁSTÓL A CÉGVEZETÉSIG

Az angol születésű **Adam Bager** saját bevallása szerint most klasszikus zenét játszana egy zenekarban, ha nem tévedt volna informatikai területre. Az egyetemen filozófiát tanult, majd néhány éven át a BBC Radio 3 csatornánál dolgozott. Miután átképezte magát programozóvá, egy szolgáltatóvállalatnál helyezkedett el Angliában. Nem telt bele sok idő, és cége Magyarországra küldte, így Adam Bager 1987-ben a Videotonnak dolgozott egy informatikai projekten. Az egyik első szó, amelyet magyarul megtanult, a „termelésirányítási rendszer" volt. Az eredetileg három hónapos kiküldetésből három év lett, és a fiatalembernek alkalma nyílt testközelből átélni a „keleti kommunista országban" lezajló rendszerváltást.

Néhány év munkatapasztalata alapján úgy látta, hogy ebben a régióban szükség lenne egy nagy tudású pénzügyi szoftverre. Mivel Angliában maradt barátai éppen egy ilyen rendszeren dolgoztak, nem volt nehéz a választás. Adam Bager megalapította az LLP-t, és elkezdte forgalmazni a SunSystems termékeit. A cég gyorsan növekedésnek indult, és napjainkra Közép- és Kelet-Európában vezető szerepet vívott ki az üzleti és pénzügyi szoftvermegoldások képviselete terén. A gyors növekedés mellett nem csoda, ha az elnök ideje jó részét repülőgépen tölti. Elmondása szerint soha nem tanult meg autót vezetni. Amikor Magyarországra került, még nem engedhette meg magának a költséges eszközt, ma pedig – amellett, hogy kevés lenne az ideje a tanfolyamra – szüksége sincs a négy kerékre.

Főnökök, értekezletek és egyéb munkahelyi turpisságok

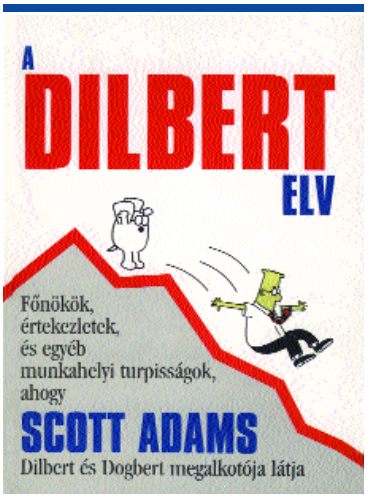
Scott Adams: A Dilbert-elv

www.shl.hu

„Egy vállalat úgy döntött, hogy fizetésemelés helyett jutalmat ad dolgozóinak, ha hétből legalább öt vállalati célkitűzést teljesítenek. Az év végén értesítették a dolgozókat, hogy a hétből csak négy célkitűzés teljesült, így a jutalom elmarad. A hiányzó célkitűzések egyike arról szólt, hogy az alkalmazottak nem lelkesednek eléggé a vállalatukért."

...mit is mondhatnék még azután, hogy így hitet tettem az olvasmány mellett? Ha már dolgoznunk kell, akkor legalább nevessünk a dolgokon egy jót!

Hát efféle történetekről szól ez a könyv, ami egyszerűen szenzációs. **Scott Adams** 17 éven keresztül dolgozott nagyvállalatok irodai kalitkáiban. Volt banktisztviselő (két alkalommal fegyverrel kirabolva), pénzügyi elemző, termékmenedzser, valamint programozó. Névjegykártyáján sokáig „mérnök" állt, de nem rendelkezik ilyen irányú végzettséggel – ellenben képzett hipnotizőr. Most karikatúrák rajzolásával múlatja az idejét – aki olvasta „Dogbert szigorúan titkos vezetői kézikönyvét", vagy ismeri a Figyelő elején hétről hétre megjelenő karikatúrákat, esetleg a **www.dilbert.com**-ot, az tudja, hogy miről van szó. Mindenesetre A Dilbert-elv nagyon, nagyon komoly könyv, és az eddigiekhez képest egy kicsit más.



A szerző ezúttal elméleti fejtegetésekbe kezd. Mondanivalójának lényege, hogy a magát sokáig tartó Peter-elv – mely szerint a hatékony alkalmazottak addig mennek felfelé a ranglétrán, amíg elérnek egy olyan pozíciót, amelyből már nem érdemesek az előléptetésre, és így végső soron mindenki olyan munkafeladatnál állapodik meg, amelyet már nem képes rendesen ellátni – már idejétmúlt, és így szükség van új elméletekre. (A Peter-elv egyébként még manapság is egyetemi előadások tárgyát képezi, nekem az ELTE-n volt szerencsém a kiképzésben részt venni.) Itt az ideje tehát a Dilbert-elvnek, amely azt mondja ki, hogy a legkevésbé hatékony dolgozók végül bekerülnek a vezetésbe, mert ott okozhatják a legkevesebb kárt. Ez az elmélet a következő évtizedben minden valószínűség szerint meg fogja határozni a körülöttünk tevékenykedő szervezetek életét. Maga a könyv azonban ennél sokkal több. Mert egyszerűen minden benne van, amit tudnunk kell a vállalatokról, főnökeinkről és kollegáinkról. Mert egyszerre komoly, és egyszerre olyan humoros, hogy egyenesen veszélyes a rekeszizmokra. Mert ez egy gyakorlati kézikönyv, amely olyan területeket is kellő mélységükben tárgyal, mint a projektmenedzsment, az ISO 9000, a költségvetések készítése, a változásmenedzsment, a teljesítményértékelés, a marketing, az értékesítés és a leépítés.

És mit is mondhatnék még azután, hogy így hitet tettem az olvasmány mellett? Kötelező anyagnak tartom minden munkáltató és munkavállaló számára. Ha már dolgoznunk kell, akkor legalább nevessünk a dolgokon egy jót! Úgy sokkal könnyebb!

Széll András

Kiadó: SHL Hungary Kft., 2001
Terjedelem: 332 oldal
Ár: 3200 Ft

Tudásmenedzsment

a **humán erőforrás** szemszögéből

Az SHL Hungary Kft. az egyetlen olyan magyarországi cég, amely nemzetközi szinten elfogadott és elterjedt, széles körű alkalmasságvizsgálati módszereket tud adni a HR-szakemberek kezébe. A cég az SHL – Saville and Holdsworth Limited – Groupot képviseli Magyarországon, Csehországban, Szlovákiában és Romániában, ezenkívül jelenleg szerb, valamint bulgár tesztek kidolgozását is folytatja. Interjúnkban KLEIN SÁNDORT, a pszichológiai tudományok doktorát, az SHL Hungary egyik alapítóját és vezető munkatársát kérdeztük arról, hogy a tudásmenedzsmentet hogyan lehet értelmezni a HR szemszögéből.

Kapcsolódó webcím:

WWW.SHL.HU

BUSINESS ONLINE: – ELŐSZÖR IS SZERETNÉM MEGKÉRDEZNI, HOGY MAGA A „TUDÁS" ÉRTELMEZHETŐ-E A PSZICHOLÓGIA SZEMPONTJÁBÓL, ÉS HA IGEN, AKKOR HOGYAN LEHET A HUMÁN ÉRTELEMBEN VETT TUDÁSMENEDZSMENTET A SZERVEZETEK FEJLESZTÉSÉRE HASZNÁLNI?

KLEIN SÁNDOR: – Maga a „tudás" nehezen értelmezhető, a tudásmenedzsment fogalmát pedig elég eltérő szempontok szerint szokták manapság definiálni. Én úgy gondolom, hogy a szervezetek szempontjából csak az összefüggéseiben megragadható tudásnak van értelme, és ez ugyanúgy igaz minden területen, legyen az informatika vagy pszichológia. Tehát az, hogy valaki rendelkezik bizonyos információkkal, csak akkor válik a szervezet számára értékessé, ha ezeket az információkat az illető akkor, amikor szükség van rá, és úgy, ahogy szükség van rá, képes is felhasználni. Az alkalmazottak kiválasztásának szempontjából ez komoly nehézséget jelent. Azt viszonylag könnyű mérni, hogy valaki rendelkezik-e valamilyen ismerettel. Megkérdezem tőle, és ha fel tudja idézni, akkor birtokában van az ismeretnek. De hogy ez a tudás hasznosítható tudás-e, az igazán csak változatos körülmények között vizsgálható. Nem elég egy kontextusban, egy összefüggésben rákérdezni. Az ilyen, összefüggéseiben alkalmazható tudás vizsgálatához szakmailag a képességvizsgálatok állnak a legközelebb. Ezekben az esetekben bizonyos kérdésekre adott válaszokból arra szeretnénk következtetni, hogy hasonló jellegű problémák esetén megtalálja-e a jó megoldást az illető. Amikor tehát humán szemszögből beszélünk tudásmenedzsmentről, akkor a képességek fejlesztésére, kialakítására lehet gondolni. Ráadásul ezt csak a személyiséggel együtt lehet értelmezni, hiszen az, hogy bizonyos kontextusban hogyan használom a tudást (és

FOTÓ: WALKÓ BOGLÁRKA

egyáltalán fel merem-e használni) az a személyiség függvénye.

B. O.: – TEHÁT A MUNKAVÁLLALÓK KÉPESSÉGEINEK, SZEMÉLYISÉGÉNEK MENEDZSELÉSE A HUMÁN ÉRTELEMBEN VETT TUDÁSMENEDZSMENT ALAPJA. MILYEN ESZKÖZÖKKEL LEHET MAGÁT A MENEDZSELÉST MEGVALÓSÍTANI?

K. S.: – Ha csoportokról beszélünk, akkor az alapvető eszközünk a tréning, ha egyénekről, akkor pedig a coaching. De nem szabad elfelejteni, hogy mindkettőnek az alapja, hogy a vállalat megpróbálja felmérni, a különböző tevékenységek sikeres elvégzéséhez, a munkakörök betöltéséhez milyen emberi tulajdonságokra van szükség – ezeket szokták mostanában kompetenciáknak nevezni. Ha a szükséges kompetenciákat alaposan megvitatja a szervezet vezetősége a dolgozókkal, majd ezeket megfelelő struktúrába szervezik, akkor beszélhetünk kompetenciamodellről. Az ilyen kompetenciamodellekből már látható, hogy a szervezetnél milyen viselkedésformákra van szükség, és ezek között milyen összefüggések vannak, hol találhatók a súlypontok. A következő lépés, hogy a modell alapján felmérjük, az emberek rendelkeznek-e a szükséges kompetenciákkal, tehát tudnak-e és akarnak-e úgy viselkedni, ahogy az a hatékony munkavégzéshez szükséges. Erre szolgálnak a kompetencia-kérdőívek, különösen azok 360 fokos változatai. Ezután megpróbáljuk fejleszteni azokat a kompetenciákat, amelyek gyengébbek, mint az elvárható lenne. A fejlesztő tréningek alapvetően kétfélék. Megpróbálhatnak speciálisan arra a területre irányulni, ahol a gyengeségeket felfedték – tehát ha valakinek gyenge a meggyőző képessége, akkor kifejezetten olyan gyakorlatokat végeztetünk vele, amelyek ezt a képességet erősítik. A második lehetőség, hogy a tréning általánosabb, a teljes személyiség fejlesztésére irányul, és azt várjuk el, hogy miközben a résztvevők egész személyisége fejlődik, az egyes kompetenciáik is erősödnek. Ilyen tréningekre akkor van szükség, ha egy-egy kompetencia nehezen fejleszthető a komplex személyiségből kiragadva. Végül érdemes figyelmet fordítani a képzések, tréningek hatékonyságának vizsgálatára is. Sajnos nagyon jellemző, hogy a cégek töméntelen sok pénzt költenek képzésre, és az eredmények vizsgálatára szinte semmit. Ha nem fullad botrányba egy tréning, akkor elhiszik, hogy eredményes volt.

B. O.: – HOGYAN LEHETNEK A SEGÍTSÉGÜNKRE EZEK A MÓDSZEREK, AMIKOR NEM ÁLTALÁNOSSÁGBAN, HANEM VALAMILYEN KONKRÉT FELADAT, PROJEKT VONATKOZÁSÁBAN KELL MEGVIZSGÁLNUNK A MUNKAVÁLLALÓK KÉPESSÉGEIT?

K. S.: – Amikor egy feladatra keresek egy embert, akkor természetes, hogy bizonyos kompetenciákkal rendelkező személyekre van szükségem. A projektek esetén, amikor egy csoportnak kell együtt dolgozni, akkor ezeknek a kompetenciáknak ki kell egészíteniük egymást. Tudunk segíteni a teamek összeállításában, mert elég világos tapasztalati anyag gyűlt össze azzal kapcsolatban, hogy milyen jellegű emberekből kell összeállítani a hatékony teamet, vagyis melyek azok a viselkedésformák, amelyekre általában szükség van egy hatékony csapatban. Elég természetes például, hogy szükség van egy elnök jellegű emberre, aki odafigyel a többiekre, és igyekszik mindenkiből kihozni a legjobbat. Szükség van valakire, aki nem hagyja leülni a folyamatokat, hanem állandóan serkenti a többieket, és szükség van egy olyanra is, aki a sok serkentéstől esetleg idegessé váló embereket megnyugtatja, kellemessé teszi a munkát. Ezenkívül kell egy ötletember és egy befejező ember is, aki a részletek kidolgozásában erős. Ezeket az embertípusokat világosan tudjuk mérni az SHL „Viselkedés a munkahelyen” nevű személyiség-kérdőívével. Ez a kérdőív 32 emberi tulajdonság vizsgálata mellett ezen tulajdonságok kombinációiból azt is megmutatja, hogy ki milyen csapattagtípus, majd ezeknek megfelelően meg tudja állapítani, hogy már milyen típusú emberek vannak a teamben, és még milyen típusúak hiányoznak. Ez természetesen teljesen független attól, hogy ezeknek az embereknek érteniük kell az adott szakmához is. Mi annyit teszünk, hogy az adott szakmában jeles személyek közül állítunk össze egy csapatot, úgy, hogy az pszichodinamikailag is megfelelő legyen. Ennek a kérdőívnek egy egyszerű változata az SHL honlapján is kitölthető.

B. O.: – HA JÓL TUDOM, MINDEZT INFORMATIKAI RENDSZEREKKEL IS SEGÍTI AZ SHL...

K. S.: – Valóban. Az informatikai rendszereinknek több részük is van. A számítógépes szakértői rendszerünk neve Hurmis – Human Resource Management Integrated System – és két fő részből áll. Az első a WPS – Work Profiling System, Munkakör Elemző Rendszer –, a második pedig az Expert, amelyik a munkavállalók vizsgálatára, elemzésére képes. A két rendszer a gyakorlatban együttműködik egymással. A munkakör elemzésével megállapítom, hogy milyen tulajdonságok szükségesek a munka elvégzéséhez, az ember vizsgálatával pedig azt, hogy ő milyen mértékben alkalmas az adott munkakör betöltésére. Rendszereink előnye, hogy ki tudják értékelni az úgynevezett erőltetett választásos kérdőíveket, valamint képesek a tesztekben elért eredmények szakértői jelentésekké történő konvertálására, azaz a pontértékeket képesek mondatokká alakítani, és mindezt természetesen egyszerre több nyelven. Így lehetséges egy munkavállalóról automatikusan akár negyvenoldalas jelentést is generálni, bár természetesen az ilyen mélységekben történő felmérésnek csak fontos pozíciók betöltése, illetve felső vezetők kiválasztása során van igazi jelentősége. ● SZÉLL ANDRÁS

...csak az összefüggéseiben megragadható tudásnak van értelme, és ez ugyanúgy igaz minden területen, legyen az informatika vagy pszichológia.

Megszólító **szép** üzenet

A direkt marketing **Magyarországon**

Hazánkban a DM még csak 8 százaléknyi szeletet hasított ki a teljes, 110-140 milliárd forint nagyságú reklámtortából. Ez az arány Nyugat-Európában 30, az Egyesült Államokban pedig már 50 százalék felett jár. Összeállításunkban HIVATAL PÉTER, a Direkt Marketing Szövetség elnöke és POGÁNY ANDRÁS, a Kirowski általános vezérigazgató-helyettese segítségével járjuk körbe a direkt marketing magyarországi helyzetét meghatározó tényezőket, és elemezzük a következő években várható trendeket.

Kapcsolódó webcímek:

WWW.DMSZ.NET

WWW.KIROWSKI.COM

A technológiai fejlődés következményeként a direktmarketing-eszközök egyre szélesebb körét használhatják fel azok, akik üzenetüket személyre szólóan szeretnék eljuttatni ügyfeleikhez, fogyasztóikhoz. A direct mail, az internet, az e-mail, az SMS és újabban az MMS felhasználása azonban még nem terjedt el annyira, hogy az egyébként leginkább költséghatékony eszközök domináns szerepre tegyenek szert a reklámozásban. Hivatal Péter szerint a direkt marketing magyarországi szabályozása megfelel az Európai Unió normáinak. Ezt a tevékenységet gyakorlatilag egyetlen jogszabály, a kutatás és közvetlen üzletszerzés célját szolgáló név- és lakcímadatok kezeléséről szóló 1995. évi CXIX. törvény szabályozza. A törvény alapszelleme az úgynevezett opt-in direktmarketing-megoldásokra épül – azaz a fogyasztó hozzájárulása, kérése szükséges ahhoz, hogy a reklámozó ajánlatokkal kereshesse meg –, és csak kevés opt-out lehetőséget tartalmaz.

HIÁNYZIK ROBINSON

Általános vélemény, hogy a hazai szabályozás túlságosan is szigorúra sikerült, és csak az opt-in szabály alóli ritka kivételek teszik lehetővé, hogy a szakma működni tudjon. Magyarországon nincs legális listabróker, azaz ha például kerti kapát szeretnék reklámozni, nem lehetséges egy olyan listát vásárolni, amely a kertészkedni szerető emberek elérhetőségeit tartalmazza. Ezzel párhuzamosan sajnos úgynevezett Robinson-listákat is tiltott létrehozni, azaz nem lehet egy nagy, a direkt marketinggel foglalkozó cégek számára közös adatbázisba foglalni azokat a személyeket, akik jelezték, hogy semmilyen körülmények között nem szeretnének direktmarketing-ajánlatokat kapni. (Egészen pontosan a törvény olyan engedélyezési procedúrához és megoldásokhoz köti az ilyen listák létrehozását, amelyek irreálisan drágává teszik a megoldást.) Ez az állampolgárok számára is nehézséget okozhat, mivel ha bekerülnek egy adatbázisba, és a bekerüléskor jelezték (opt-in), hogy a cég más vállalatok számára is kiszolgáltathatja adataikat, akkor ezt a döntésüket nehéz megváltoztatni. Ha például én egy levelezőrendszer felhasználójává kívánok válni, és bejelölöm ezt a bizonyos opciót, hamarosan azon vehetem észre magam, hogy mindenféle területről kapok direktmarketing-ajánlatokat. Ilyen esetben csak különkülön jelezhetem az engem megkereső vállalatoknak, hogy nem kérek a leveleikből. Természetesen arra is van mód, hogy az eredeti vállalatot – esetünkben a levelezőrendszer üzemeltetőjét – keressem meg, és szólítsam fel, hogy címemet törölje, illetve töröltesse saját és partnerei adatbázisaiból. Szerencsém van, ha a vállalat a Direkt Marketing Szövetség tagja, a szövetség etikai kódexe ugyanis előírja a tagok számára, hogy teljesítsék az ilyen kéréseket. Ellenkező esetben a vállalat csak saját adatbázisából köteles törölni az adataimat, a partnerei felé történő intézkedést már nem írja elő számára a törvény.

INTERNETES TECHNOLÓGIÁK

Jelenleg az internet segítségével történő direkt marketingre is ugyanazok az adatvédelmi előírások vonatkoznak, mint az offline tevékenységre. Pogány András szerint online is felhasználható minden olyan direktmarketing-megoldás, amely a hagyományos világban elterjedt. Mindez természetesen webes környezetben sokkal könnyebben kezelhető, hiszen az akciók nagymértékben automatizálhatók, és sikerükről valóban azonnali visszajelzéssel rendelkezhetünk. A magyarországi site-ok többségére még nem jellem-

ző, hogy megszemélyesítsék, személyre szabják a megjelenített tartalmat, azonban valamilyen módon már szegmentálják azt. A vállalatok ezenkívül arra is használják webes felületeiket, hogy az ott megjelenő fogyasztókról információkat, adatokat gyűjtsenek.

Az internetes tartalom személyre szabásának egyébként két módja van. Az első az ún. direkt perszonalizáció, amikor a felhasználó által konkrétan megadott preferenciáknak megfelelő tartalmat jelenítjük meg – ez természetesen csak regisztráció alapján működik. A másik út az indirekt perszonalizáció. Ekkor a felhasználónak nemcsak olyan tartalmakat mutatunk meg, amelyeket kifejezetten kért, hanem valamilyen modell segítségével a site-on megfigyelt viselkedéséből következtetünk arra, hogy milyen típusú fogyasztóról van szó, és ennek megfelelően alakítjuk a bemutatott tartalmi elemeket vagy a megjelenés vizuális és stílusbeli jellemzőit. Nem regisztrált felhasználók esetében a cookie-kon, azaz a sütiken alapuló technológia nyújthat ebben segítséget. A süti egy olyan kód, amelyet a site a felhasználó számítógépén helyez el, természetesen csak akkor, ha a felhasználó a böngészőjében ezt nem tiltotta meg. Egy sütiben tárolható, hogy az adott gépről korábban milyen tartalmakat néztek már meg a weboldalon, és a böngészési történetből következtetéseket lehet levonni a fogyasztó preferenciáira nézve. E következtetések mélységének és a megjelenő tartalom perszonalizációjának a technológia nem szab határt – csupán a logikai vagy pénzügyi korlátok.

Természetesen léteznek kevésbé összetett megoldások is: a Kirowski által elkészített és a Magyar Marketing Szövetség díját elnyert OTP Junior website-on például más és más tartalom jelenik meg attól függően, hogy a felhasználó melyik korcsoportot választja ki a látogatás során.

ÉLENJÁRÓK

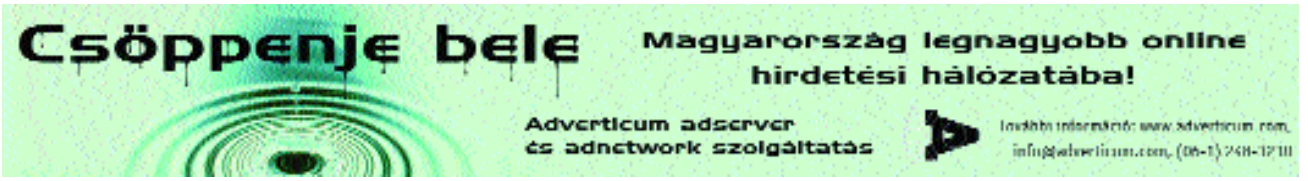
A Kirowski tapasztalata szerint az interneten nagyon sok kapcsolat jön létre a cégek és potenciális fogyasztóik között, s a feladat jellemzően nem az online értékesítés, hanem hogy ezeket a megkereséseket, kapcsolatokat a hagyományos kereskedelmi csatornákba tereljük. Minden esetben érdemes azonban odafigyelni arra, hogy az interneten már nem elég divatos, szép, érdekes tartalmat kínálni, mivel ezzel csak az egyébként is márkahű fogyasztókat lehet megnyerni. Olyan alkalmazásokra is szükség van, amelyek a célcsoportunk konkrét igényeire válaszolnak, és így valamilyen hasznossággal bírnak a számukra. A Jet benzinkúthálózat például személyre szabott SMS-útinfo szolgáltatást kínál regisztrált felhasználóinak, ami szervesen kapcsolódik a márka világához. Az ilyen szolgáltatások generálják a fogyasztói tábor bővülését, és rendszeres látogatásokat eredményeznek a cég weboldalán.

Az internetes direktmarketing-megoldások kulcstényezői közé tartozik tehát, hogy az a tartalom, szolgáltatás, amelyet nyújtunk, mennyire releváns, hasznos és felhasználóbarát a fogyasztók számára. Ha ezek a követelmények teljesülnek, akkor interakcióba lehet lépni ügyfeleinkkel, a passzív, egyoldalú kommunikációt pedig érdemes kerülni. Ez természetesen nemcsak a weben, hanem más interaktív médiumon keresztül is működhet; a Coca-Cola legutóbbi promóciós kampánya jó példával szolgálhat. Az akció során a félliteres üvegek kupakjában található kódszámot kellett SMS-ben visszaküldeni, és a fogyasztó azonnal visszajelzést kapott arról, hogy milyen szerencséje volt.

A JÖVŐ

A direkt marketing területén két fő tendencia rajzolódik ki. Az első, hogy a technológiai fejlődéssel egyre olcsóbb és hatékonyabb eszközök állnak a vállalatok rendelkezésére, míg a másik, hogy aktivizálódnak a weboldalak, egyre több automatizmus beépítésére kerül sor. Eseményeket, akciókat kezelnek, és ezek beépülnek a rendszeres kapcsolattartásba is. Nagyon sok magyarországi cég fektetett már be abba, hogy megjelenjen az interneten. Most ezek a cégek azon kezdenek el gondolkodni, hogy a webes megjelenés milyen területeken hogyan tud kimutatható megtérülést vagy bevételt eredményezni a számukra. ● SZÉLL ANDRÁS

A direkt mail, az internet, az e-mail, az SMS és újabban az MMS felhasználása azonban még nem terjedt el annyira, hogy az egyébként leginkább költséghatékony eszközök domináns szerepre tegyenek szert a reklámozásban.



Kinek **mit,** mennyiért? **(II.)**

Kommunikációban **listavezető** a telefon

Egyetlen üzleti vállalkozás kommunikációs stratégiájából sem hiányzik a telefon – sőt sok esetben a hagyományos posta mellett ez az egyedüli eszköz (meg a motoros futár). Amikor arra keressük a választ, hogy a távközlési társaságok kínálatában szereplő különböző hang- és adatátviteli szolgáltatások palettájáról – a felhasználó cég méretének, tevékenységi körének függvényében – melyiket célszerű választani, a telefonnal látszólag könnyű dolgunk van: annyi vonalat kell rendelni, hogy elbírja a szokásos forgalmat. A dolog azonban korántsem ilyen egyszerű...

Sorozatunk első, bevezető cikkében idéztük a „Magyar infokommunikációs jelentést", mely szerint az elmúlt évben a vállalatok 155 milliárd forintot költöttek beszédcélú távközlésre (telefonra), 66 milliárdot adatkommunikációra, 185 milliárdot informatikára és 14 milliárdot internetkapcsolatra. Vagyis miközben a munkában és az üzleti kapcsolatokban egyre nagyobb szerepet játszik a gépek közötti kommunikáció, még mindig sokat beszélünk. Az évi 420 milliárdos üzleti kommunikációs kiadások több mint egyharmadát eltelefonáljuk. Számos nyelvi fordulat is bizonyítja, hogy a szavaknak kiemelt szerepük van: „szóból ért az ember", „más szóval" – „magyarán szólva" ma még szükség van a telefonra. Mostani utazásunkat ezért a legnépszerűbb telekommunikációs szolgáltatással, a jó öreg „távbeszélővel" kezdjük.

Verseny tízmilliárdért

A telefon igazi versenytársává csak saját mobil változata tudott válni, de azért a zsebben, táskában lapuló vagy az övre csatolt marokfon mellett még mindig kiemelt helye és szerepe van az íróasztalon a vonalas távbeszélő-készüléknek. A hangkommunikáció részpiacainak egymáshoz viszonyított bevételeiről készített felmérést és előrejelzést **Pap Zoltán**, a Matáv piacelemzője, amely a lap alján található táblázat szerint szintén a mobil térhódítását jelzi.

Arányaiból legtöbbet a vezetékes távhívás veszíthet, ám ez legyen a Matáv gondja – és a versenytársak reménye. A felhasználók a verseny hatására valószínűleg csak nyerhetnek, persze a dolog sajátosságaiból adódóan ezt a nagyobb távolsági vagy nemzetközi forgalmat lebonyolítók érzékelhetik erőteljesebben. Ha nem tűnne képtelenségnek, azt is mondhatnánk, hogy minél többet telefonál valaki, annál többet takarít meg. Vagy legalábbis módja van rá, hiszen a szabad szolgáltatóválasztással immár a Matáv és a Vivendi korábbi előfizetői szabadon eldönthetik, hogy távolsági és nemzetközi hívásaikat melyik szolgáltató kapcsolja. Hasonló megállapodást a PanTellel is kötött már a Matáv, ám ez alapvetően a Matáv előfizetőinek kínál választási lehetőséget, hiszen a PanTelnek korábban nem volt közcélú telefonszolgáltatási jogosultsága, így saját koncessziós körzete és azon belül „földrajzi alapon" megszerzett előfizetői köre.

A verseny és az annak eszközeként jelentkező részbeni tarifacsökkenés hatására a piacelemzők szerint idén 10-14%-kal csökken a távközlési szolgáltatók beszédátviteli összbevétele. Lesznek vesztesek és nyertesek, ám ez szintén az ő dilemmájuk. A telefonhasználók számára sokkal lényegesebb, hogy az elmúlt évi 700 milliárd forintos telefonforgalmat alapul véve idén összességében mintegy 10 milliárddal (!) kevesebbet kell erre költenünk. Bizonyára nem tévedek, ha azt feltételezem, hogy minden üzleti vállalkozásnak, intézménynek, szervezetnek van egy vagy több (vezetékes és/vagy mobil-) telefonja. Jóllehet,

A verseny és az annak eszközeként jelentkező részbeni tarifacsökkenés hatására a piacelemzők szerint idén 10-14%-kal csökken a távközlési szolgáltatók beszédátviteli összbevétele.

Bevételi arányok a hangpiacon (%)

Részpiacok	2001	2002
Helyi + l. díjöv	14	13
Belföldi	14	9
Nemzetközi	9	8
Fix–mobil	17	17
Mobil–fix	11	11
Belföldi mobil	33	40
Internet	2	2

ebből a 10 milliárdból a teljes felhasználói kör, tehát a lakosság is részesedhet, ez az összeg mégis olyan nagyságrendű, hogy érdemes minden üzleti felhasználónak megvizsgálnia saját telefonálási szokásait, és könnyen lehet, hogy jelentős megtakarítási lehetőséget fedez fel a beszédkommunikációban.

Ennek egyik új, kézenfekvő módja a szolgáltatóválasztás. Persze ahhoz, hogy dönteni tudjunk, érdemes egymás mellé tenni az ajánlatokat. Általános érvénnyel ezt szinte lehetetlen megtenni, hiszen eltérő számokat kaphatunk a különféle tarifacsomagoknál, hívási viszonylatoknál, távolságoknál, időszakoknál. Érdemes azért is résen lenni, mert esetleg nem egymással összemérhető megoldásokat vagy paramétereket kapunk. A Matáv ajánlatában például a helyközi II. zónába irányuló hívások tűnnek vonzónak. Azt ígérik a Vivendi előfizetőinek, hogy akik Budapest agglomerációjában élnek, és a fővárost hívják, azoknak a megtakarítás nagysága csúcsidőben elérheti a 37,5%-ot. A Vivendi ajánlata viszont (amint az a táblázatból kiderül) a nagyobb (III.) díjtávolságnál nappali időszakban látszik kedvezőbbnek. A nemzetközi hívásoknál az a meglepő, hogy a Matáv saját előfizetőinek az első három zónában drágábban kapcsol, mint előhívószámmal a Vivendi területén elő hívóknak.

IP-ALAPON: EMELEM KALAPOM

Alacsonyabbak lehetnek a díjak az internetes telefonálással (Voice over IP, VoIP) is. Ez ugyan kissé eltérő technológiát igényel a szolgáltatótól, de abban hasonló az előbbi választási lehetőséghez, hogy elsősorban hosszabb átviteli szakaszokra, a nemzetközi és távolsági hívásoknál ajánlják a kedvezőbb percdíjakat. Ezt az IP-technológia, a csomagkapcsolás elve teszi lehetővé, amely a vonalak jobb kihasználásával fajlagosan olcsóbban tudja kapcsolni a hívást, s a hasznot megosztja az előfizetővel.

Ennek fejében persze bizonyos mértékű minőségromlást kell elviselnünk. Érdekes, hogy az objektíven mérhető különbséget szubjektív hallásunk alig érzékeli. Van, aki azt állítja, hogy az internetes telefon hangja semmivel sem rosszabb a mobilhívások minőségénél, míg mások hallani vélik a 250 milliszekundumos hangkésést vagy az esetleges szótagkiesést. Nos, ebben nem érdemes a döntőbíró szerepére vállalkozni, mi is csak azt tudjuk javasolni, hogy ki-ki próbálja meg ezt is, azt is, és ha nincs kifogása a minőség ellen, esetleg további forintokat takaríthat meg a telefonszámláján.

A MATÁV ÉS A VIVENDI PERCDÍJAI KÜLFÖLDI HÍVÁSOKNÁL (BRUTTÓ, FT)

	MATÁV*		VIVENDI**
	SAJÁT TERÜLET	1515-ÖS ELŐHÍVÓ	
1. díjzóna	94,75	85,500	90,00
2. díjzóna	97,75	89,125	93,75
3. díjzóna	97,75	89,125	93,75
4. díjzóna	312,25	312,250	307,50
5. díjzóna	364,75	364,750	360,00
6. díjzóna	739,75	739,750	435,00

A szürkével jelzett rovatok az előhívószámos tarifákat tartalmazzák.
** A Matáv tarifái tartalmazzák a 4,75 Ft-os kapcsolási díjat.*
*** A Vivendi tarifái az üzleti előfizetők csomagjainak árát tartalmazzák, az egyéni előfizetők esetenként eltérő díjat fizetnek.*

A MATÁV ÉS A VIVENDI PERCDÍJAI BELFÖLDI HÍVÁSOKNÁL (BRUTTÓ, FT)

		MATÁV*	VIVENDI**
Budapest–Szigetszentmiklós (II. díjtávolság)	Nappali	23,50	26,30–28,00
	Kedvezményes	16,00	13,00–14,00
Szigetszentmiklós–Budapest (II. díjtávolság)	Nappali	23,50	26,30–30,00
	Kedvezményes	16,00	12,00–13,80
Budapest–Szeged (III. díjtávolság)	Nappali	34,75	26,30–28,00
	Kedvezményes	19,75	26,30–28,00
Szeged–Budapest (III. díjtávolság)	Nappali	31,75	26,30–30,00
	Kedvezményes	17,75	13,80–15,00

A szürkével jelzett rovatok az előhívószámos tarifákat tartalmazzák.
** A Matáv tarifái tartalmazzák a 4,75 Ft-os kapcsolási díjat.*
*** A Vivendi tarifái az üzleti előfizetők csomagjainak árát tartalmazzák, az egyéni előfizetők esetenként eltérő díjat fizetnek.*

Egyre többen gondolják úgy, hogy valóban kipróbálják a VoIP-t, a felmérések szerint a nagyvállalatok 20-30%-a, míg a kis és közepes cégek 5-15%-a használja rendszeresen az internetes telefont. Ezek a számok persze a forgalmi arányokat nem tükrözik, csak azt, hogy élnek ilyen lehetőséggel is. E hívások döntő többsége (mintegy 80%-a) külföldre irányul, márpedig a legtöbb cégnek alig van nemzetközi telefonforgalma, s még a nagyvállalatoknál is a belföldi, illetve a helyi hívások adják a forgalom zömét. Persze van lehetőség, és vannak példák a VoIP belföldi használatára is, de itt már korántsem olyan népszerű. A Bell Research felmérése szerint a tavalyi év összes VoIP-forgalma a gazdálkodó szférában 4 milliárd forintot tett ki, ami ugyan jelentős összeg, ám a teljes nyilvános beszédforgalomnak alig több mint 5%-a.

Az internetes telefonnal elsősorban a piac múlt év végi liberalizálása előtt kínáltak választási lehetőséget a piacra betörni szándékozó szolgáltatók. Az ismeretlenségből felbukkanó kisebb, kísérletező társaságok elsősorban a kis és közepes felhasználóknál értek el sikereket. Jellemző viszont, hogy az egyik legsikeresebb közülük, a Kiwwi azóta már kivonult a hazai piacról, az eTel viszont nemcsak megmaradt, hanem egyszersmind belépett a hagyományos telefonszolgáltatást nyújtók piacára is. A nagyobb alternatív szolgáltatók, mint a Vivendi vagy a PanTel, a nagyobb felhasználói kört célozták meg, ám ezek a társaságok most már a hagyományos, közcélú telefont is kínálni tudják.

Változatlanul sikeres a VoIP a mobilszolgáltatóknál. Ez valószínűleg annak is köszönhető, hogy egyszerű a regisztrációja és a használata, nem kell vezetékes telefonnal, szolgáltatói előhívószámokkal bíbelődni, a megszokott mobilkészülékről a népszerű +0 (vagy Plusz Nulla) tárcsázásával lehet olcsóbban hívni a külföldi számokat. Az összehasonlításokból persze az is kiderülhet, hogy a mobilról indított VoIP-hívás nem mindig és nem minden országba olcsóbb a vezetékesnél, és ez utóbbinál is lehet eltérés a szolgáltatók ajánlatában.

Világjárók a műholdak alatt

S ha már nemzetközi vizekre eveztünk, a szó szoros értelmében is időzzünk el itt egy kicsit. Ugyanis vannak a Földnek olyan tájai (óceánok, sivatagok, hegycsúcsok), ahová sem kábel, sem GSM-rádióhullám nem jut el. Ám a tengerhajózók, hegymászók és egzotikus vidékekre utazók sem maradnak feltétlenül kommunikációs kapcsolat nélkül. Őket a műholdas telefonrendszerek szolgálják ki. Erről túl sokat nem érdemes mondani, hiszen még a Business Online olvasói közül is valószínűleg kevesen fordulnak meg rendszeresen olyan helyeken, ahol a madár sem jár (a „magyar tengert” pedig három GSM-szolgáltató is lefedi). A lényeg az, hogy az Inmarsat és az Iridium műholdas rendszer a Föld szinten minden pontján lehetővé teszi a telefonálást. Műszakilag ehhez a felhasználónak a hagyományos rádiótelefonnál esetenként alig nagyobb készülék elegendő, de mivel a teljes infrastruktúra tetemes beruházást igényelt, ez a percdíjakban is érezteti hatását. Mindenesetre percenként 1000 forint körüli összegért elérhetők maradhatunk a Himaláján, vagy hazaszólhatunk a busmanok földjéről is.

Alközpontok és ISDN-vonalak

A telefon – több mint száz évvel ezelőtti megszületése óta – alapvetően beszédátvitelre szolgál. Ha azonban csak a technológiát vesszük alapul, már akkor is választhatunk a régi, megszokott analóg vonal (PSTN) és az ISDN között. A marketinges szakemberek folyamatosan próbálnak megfelelő érveket felsorakoztatni az ISDN mellett, mert sokszor úgy érzik, vagy azt tapasztalják, hogy a rövidítés kifejtése (integrált szolgáltatású digitális hálózat) nem eléggé kifejező vagy meggyőző. Ennek a cikknek nem feladata a megoldás népszerűsítése, csupán azért ismételjük el a legfőbb ismérveket, mert fontos szempontok lehetnek a választásnál.

Való igaz, hogy a hagyományos vonalnál magasabb egyszeri és havidíjjal jár az ISDN, de az alapcsatlakozás (ISDN2) máris két normál vonalnak felel meg. Sőt ehhez akár tíz eltérő telefonszám rendelhető, így egy kis cég alközponti beválasztása is könnyen megoldható. Bár egyidejűleg csak ketten kommunikálhatnak a külvilággal, tíz munkatárs (vagy végpont) külön-külön számon elérhető. A digitális összeköttetés szükségtelenné teszi a hagyományos modem használatát, ráadásul a két csatorna együtt 128 kbps átviteli sebességet tesz lehetővé, de külön-külön két darab 64 kbps sebességű vonalként is funkcionálhat. Ráadásul ezeken bármilyen információ (beszéd, fax, adat, kép) integrálható, átvihető akár egyidejűleg is.

Az ISDN30 ugyanezeket a lehetőségeket kínálja, de összességében 2 Mbps kapacitás használható fel, alapesetben 30 hagyományos vonal-

...percenként 1000 forint körüli összegért elérhetők maradhatunk a Himaláján, vagy hazaszólhatunk a busmanok földjéről is.

nak megfelelő összeköttetésen. Ehhez már százas nagyságrendű hívószámsorozat tartozhat.

Az ISDN kiváló összekötő közege lehet a vállalati telefonalközpontnak és a nyilvános hálózatnak. Ma már a 4-5 főt foglalkoztató vállalkozásoknál is követelmény, hogy egymást belső vonalakon hívhassák fel. Erre szolgálnak a vállalati telefonalközpontok. Ezek lehetőségeinek és felhasználási szempontjainak tárgyalása egy külön cikket is megtöltene, így itt csak címszavakban utalunk olyan szempontokra, mint a bejövő vonalak és a belső mellékvonalak száma, illetve aránya, a zsinórnélküli eszközök csatlakoztatása, az alközponti beválasztás, a számítógép és a telefon integrációja. Az optimális megoldás kiválasztása alapos helyzetelemzést, igényfelmérést és költségszámítást követel.

INTELLIGENCIA A TELEFONHÍVÁSOKBAN

Egy intelligens alközpont különféle híváscsoportokat tud képezni. Erre nagy szükség lehet például a call centeres alkalmazásoknál vagy akkor is, ha bizonyos típusú hívások forgalmát adott hívásfogadó csoport munkatársaihoz szeretnénk terelni. Ez pedig már egy újabb kommunikációs szempontot vet fel, amely szintén a „kinek mit, mennyiért?" fő kérdésünkhöz kapcsolódik. Ugyanis nem mindig az a fontos, hogy a legolcsóbb megoldást találjuk meg, az üzletpolitikai megfontolások gyakran többletköltségek vállalását kívánják. Mostani cikkünkben alapvetően a telefonhasználatot elemeztük, s ebben a lehetőségek számbavétele viszonylag egyszerű, mert jellemzőikben azonos vagy összevethető megoldásokkal találkozunk: például hogyan és mennyiért telefonálhatunk helyben, belföldre, külföldre, hogyan kapcsolódhatunk más hálózatokhoz (mobilhoz, a konkurenciához), milyen költségcsökkentő módszerekkel élhetünk.

Ezzel párhuzamosan érdekes lehet a drágább vagy pontosabb kifejezéssel növelt értékű (szaknyelven szólva: „értéknövelt") szolgáltatások vizsgálata is, de ettől eltekintünk, hiszen a telefonszolgáltató kezelőjétől kérhető szolgáltatásokról, a különféle digifon- (pl. átirányítás), illetve egyéb többletszolgáltatásokról (pl. hívássoroló, hangposta, centrex) vagy akár a nyilvános telefonszolgáltatásokról a különböző társaságok reklámkiadványai mindent elmondanak. Az úgynevezett intelligens hálózati szolgáltatások közül azonban mégis érdemes néhányat megemlíteni, mert ezekkel a felhasználók jövedelmezőbbé tehetik működésüket, növelhetik partnereik elégedettségét, jobban megszervezhetik ügyfélkapcsolataikat. A hagyományos telefonhívásokra épülő intelligens megoldások elsősorban a díjazásukban különböznek. Ha például egy szolgáltató cégnek fontos, hogy ügyfelei minél gyakrabban, minél szívesebben hívják fel, akkor célszerű zöldszámot rendelnie a szolgáltatótól, amelyet az emberek az ország bármely részéből ingyenesen hívhatnak, pontosabban a hívás díját a szám tulajdonosa átvállalja. Ennek testvérszolgáltatása a kékszám, amely bárhonnan helyi tarifával elérhető, ilyenkor a hívás tényleges díjának különbözetét vállalja a számtulajdonos. Telefonos ügyfélszolgálathoz, kereskedelmi információk nyújtásához, tanácsadáshoz vagy helpdeskfelülethez célszerű „színes" számokat rendelni. Nemcsak üzleti, hanem karitatív célokból is sokan használják a zöld- és kékszámokat.

Ebbe a körbe tartozik az audiotex szolgáltatás is, ám éppen fordított filozófiával működik: a megrendelő nem átvállalja a díjat, hanem éppenséggel magasabb összeget kér a telefonon nyújtott információért. Valódi üzleti vállalkozások vagy üzletágak jöttek létre az emelt díjas (06-90-es) hívással elérhető szórakoztatásra, tájékoztatásra. Ilyenkor a beszélgetés normál alapdíján felüli bevételen a tartalmat nyújtó megrendelő (a szám tulajdonosa) és a hívásokat kapcsoló telefonszolgáltató osztozik.

ELÉG A SZAVAKBÓL!

Ne csak a szád járjon! – hangzik gyakran a figyelmeztetés, ám mi az ösztönző szavakat eredeti jelentésüket teljesen kifordítva, egyfajta távközlési szlogenként használjuk majd sorozatunk következő részében. Az üzleti kommunikációban ugyanis léteznek olyan mérföldkövek, olyan kritikus pontok, ahol érdemes megállni, és megfontolni, hogy melyik úton menjünk tovább. Olykor érdemes letenni a telefont, és faxra, e-mailre, adatátvitelre váltani. Gondolatébresztőnek álljon itt egy konkrét példa. Ez a cikk kb. 16 ezer karakterből áll, több mint 2300 szót tartalmaz, dokumentumként elmentve 92 kB méretű, számítógépből kiprintelve 6 oldalt tesz ki, s Ön most nyomtatásban 4 oldalon olvashatja. Kiszámolta-e már, hogy egy ilyen anyagot mennyi ideig tartana telefonon beolvasni valakinek, esetleg 4-6 oldalt elfaxolni, ugyanezt e-mailben elküldeni vagy éppenséggel egy 128 kbps sebességű adatcsatornán átröppenteni? Egy hónap múlva kiszámoljuk. **GALVÁCS LÁSZLÓ**

Kapcsolódó webcímek:

WWW.MATAV.HU

WWW.PANTEL.HU

WWW.VIVENDI.HU

WWW.ETEL.HU

Új szinergia

A tipikus számítógép-felhasználó manapság többet utazik, mint eddig bármikor. Napközben általában az irodában dolgozik, majd otthon este folytatja, a következő napon pedig meglátogat egy ügyfelet. Mindennek során más-más környezetben más-más számítógépet használ. E kihívásra adhat választ a személyre szabott tartalom és alkalmazások biztosítása a kövér és vékony klienseken, valamint webes architektúrákon keresztül is, természetesen az eszközöktől és azok fizikai helyétől függetlenül.

Pénzt takarít meg, mert csökkenti az ügyfélszolgálati hívások számát. ...sosem áll le szoftvertelepítés miatt, így nem szakadnak meg a műveletek vagy munkafolyamatok.

A Novell ZENworks Synergy a végfelhasználók számára egységes munkakörnyezetet biztosít, legyenek a tűzfal bármelyik oldalán. A munkájukhoz szükséges alkalmazásokat és adatokat – helyüktől és eszközeiktől függetlenül – pusztán igényeik és személyazonosságuk alapján érik el a hálózaton. „Az IT-rendszergazdáknak idő- és költségmegtakarításra van szükségük” – mondja **Fred Broussard**, az IDC vezető kutatáselemzője. „Az alkalmazások és adatok kliens–szerver, terminál–szerver és webes architektúrákon keresztül történő szolgáltatásának egyetlen szoftverbe történő beágyazása egyszerűbbé teheti a folyamatot, így a végfelhasználók hatékonyabban dolgozhatnak.”

A ZENworks Synergy lehetővé teszi a rendszerüzemeltetők számára, hogy a háromféle – a kliens–szerver, a terminál–szerver és a webes – architektúra alkalmazásainak elérését egyetlen helyről, egységes felületen keresztül biztosítsák a felhasználóknak. A csatlakozás pedig szinte bármilyen eszközről megoldható, hiszen elég egy webböngésző, de a felhasználók közvetlenül a Windows asztaláról is kapcsolódhatnak. A ZENworks Synergy – a Novell eDirectoryt használva a személyazonosságok kezeléséhez – a Novell ZENworks for Desktops 3.2, a Novell ZENworks OnDemand Services 2 és a Novell Portal Services 1.5 funkcióit és szolgáltatásait ötvözi.

A felhasználói hozzáférések egyszerűsítésével növeli a termelékenységet, mert a felhasználók bárhonnan, bármilyen számítógépről végezhetik feladatukat. Az alkalmazottak, partnerek és ügyfelek rugalmasan, saját időrendjük szerint dolgozhatnak – a hét minden napján, minden órában, az irodában vagy útközben, akár online kapcsolatban vagy anélkül. Mivel a felhasználó fontos erőforrásai mindig kéznél vannak, gyorsabban és hatékonyabban dolgozhat. A végfelhasználók munkája gördülékenyebb, az ügyfélszolgálati hívások száma pedig csökken, mert nem kell érteniük a számítógépekhez, illetve az adott technológiákhoz munkájuk elvégzéséhez. A rendszergazdák megváltoztathatják a felhasználó által aktuálisan használt architektúrát anélkül, hogy abból bármit is észrevenne.

Ráadásul a vállalatok kevesebb befektetéssel többet érhetnek el, mivel technológiai környezetük simán és hatékonyan futhat a csökkenő erőforrások ellenére is. A mobil és a kihelyezett windowsos munkaállomások költségét lényegesen csökkenti. Az összes ráfordítás akár 60 százalékkal is kevesebb lehet. A felesleges elemeket eltávolítja, és gördülékenyebbé teszi a kezelést, így a személyzet a stratégiailag fontosabb pontokra koncentrálhat. Az IT-rendszergazdák egyetlen központi helyről tekinthetik át és kezelhetik a számítógépes környezeteket. Tisztán átláthatóvá teszi az IT használatát (ki melyik erőforrást használja, és milyen mértékben) s ennek tükrében lehetővé teszi a pontos számlázást. Emellett pontos adatokat szolgáltat a szoftvergyártókkal történő szerződésekhez. Pénzt takarít meg, mert csökkenti az ügyfélszolgálati hívások számát. Automatizálja az elektronikus értékek jóváhagyását és szállítását emberi beavatkozás nélkül is.

A ZENworks Synergy páratlan rugalmasságot biztosít, segítségével a vállalatok rugalmasan reagálhatnak a piac változó körülményeire. A rendszer sosem áll le szoftvertelepítés miatt, így nem szakadnak meg a műveletek vagy munkafolyamatok. A továbbképzés gondjait minimalizálja, a felhasználók a nagyobb szoftverfrissítések után is hatékonyak és termelékenyek maradhatnak. Megvédi a kritikus fontosságú rendszereket, biztosítva, hogy a vállalat mindig a legújabb szoftverfrissítésekkel és javítócsomagokkal rendelkezzen, még a mobil felhasználók esetében is.

A megoldás a Novell one Net koncepcióját követi azzal, hogy lebontja az intranetek, extranetek, az internet, valamint a vezetékes és vezeték nélküli rendszerek között emelt határokat. Ez a megoldás minden felhasználó számára – legyen az alkalmazott, partner vagy ügyfél – egységes, személyre szabott felületet biztosít a munkavégzéshez szükséges információk eléréséhez, valamint a vállalattal való kapcsolattartáshoz. Ez az egyszerű felület biztosít mindent, amire egy felhasználónak szüksége van, függetlenül a platformtól vagy az alkalmazástól.

A Matáv a **hálózatok összekapcsolását** szorgalmazza

Liberalizációs törekvések

Az elmúlt év karácsonyi ajándéka volt a távközlési piac szereplői számára a liberalizáció. A jogi lehetőség valóra váltására törekszik a Matáv is, amely a liberalizáció elkötelezettjének vallja magát, s ezért a hálózat-összekapcsolási szerződések mielőbbi megkötésével szeretne hozzájárulni a ténylegesen szabad telefonpiac feltételeinek megteremtéséhez. Szándékát bizonyítja, hogy a Vivendivel már tavaly december 21-én módosította korábbi szerződését az új jogszabályi környezetnek megfelelően, majd április 8-án már a PanTellel is aláírta azt a megállapodást, amely a korábbi IP alapú együttműködés mellett immár a hagyományos telefonszolgáltatásra is kiterjed. Az összekapcsolás műszaki feltételeinek megteremtését követően így a Matáv és a PanTel ügyfelei választhatnak, hogy melyik szolgáltató hálózatán bonyolítják le belföldi távolsági, illetve nemzetközi hívásaikat.

Kapcsolódó webcím:

WWW.MATAV.HU

A telefonszolgáltatásban régóta várt versenyt jogilag már lehetővé tette a koncessziós szerződésekben deklarált nyolcéves kizárólagossági idő lejárta, illetve az új hírközlési törvény. A szabad szolgáltatóválasztáshoz azonban az egyes távközlési cégek hálózatainak összekapcsolása is szükséges, ami egyrészt műszaki kérdés, másrészt viszont a liberalizációs szándékokat tükröző összekapcsolási szerződések is nélkülözhetetlenek.

Ez utóbbi akadályt a szolgáltatók számára előírt összekapcsolási referenciaajánlatok automatikusan elhárítják majd, ám amíg a Hírközlési Döntőbizottság (HDB) jóváhagyja ezeket az ajánlatokat, addig még hetek, hónapok telhetnek el. A szolgáltatók – köztük a Matáv – a törvényben előírt határidőig, január 22-éig benyújtották hálózat-összeköttetési referenciaajánlatukat, ám első körben egyiket sem fogadta el a HDB. Most tehát a hiányosságok pótlása, az új változatok elkészítése folyik, majd következik a Hírközlési Döntőbizottság újabb értékelése

A Matáv célja viszont kezdettől fogva az, hogy minél hamarabb megkezdődhessen az igazi verseny. Ezért Magyarország vezető távközlési szolgáltatója úgy döntött, hogy felveszi a kapcsolatot azokkal a szolgáltatókkal, amelyek összekapcsolási szerződést kívánnak kötni vele, megkezdi a tárgyalásokat, és a lehető leghamarabb megköti az összekapcsolási szerződéseket. Az azok alapjául szolgáló tervezet összhangban van a Matáv által a HDB-nek benyújtott összekapcsolási referenciaajánlattal. Ennek jóváhagyása után természetesen a hatóság által rögzített feltételek érvényesülnek majd, de a kezdeményezett áthidaló megoldással kiküszöbölhető a verseny kiszélesedésének jelenlegi akadálya.

A Matáv már megkezdte az egyeztető tárgyalásokat az alternatív távközlési szolgáltatókkal az összekapcsolási szerződésekről. A Matáv elsőként a Vivendivel állapodott meg hálózataik összekötéséről, erre egy korábban megkötött szerződés módosításával nyílt lehetőség. A Vivendi korábbi koncessziós területeinek mind több előfizetője tárcsázza a Matáv 1515-ös előhívószámát, és egyre növekszik azok száma, akik a Matávtól kérik belföldi távolsági, illetve nemzetközi hívásaik kapcsolását.

A Matáv és a PanTel már tavaly júliusban megkötötte első hálózati szerződését. Ez a megállapodás – a két hálózat összekapcsolása révén – azt tette lehetővé, hogy a PanTel internet alapú beszédszolgáltatásának (VoIP) előfizetői elérhessék a Matáv hálózatán át a PanTelt, illetve a PanTel VoIP-előfizetői hívhassák a Matáv-számokat. A két társaság a liberalizáció szellemében együttműködésének bővítéséről állapodott meg április 8-án. A hálózati szerződés módosításával a Matáv és a PanTel hálózatának összekapcsolása a hagyományos telefonszolgáltatásra is kiterjed. A szolgáltatóválasztás összekapcsolásának műszaki megvalósítását követően a Matáv és a PanTel ügyfelei hamarosan dönthetnek, hogy melyik szolgáltató hálózatán bonyolítják le belföldi távolsági, illetve nemzetközi hívásaikat.

A Matáv változatlanul a liberalizáció elkötelezettje, ezért arra törekszik, hogy a kölcsönös érdekek szem előtt tartásával minden területen mielőbb megegyezzen valamennyi partnerével. Ennek bizonyítéka, hogy már megkezdte az egyeztető tárgyalásokat az alternatív távközlési szolgáltatókkal az összekapcsolási szerződésekről. Ugyancsak erre utal egy másik területen kinyilvánított szándéka, hiszen az internetes bevételmegosztás kérdéseiről is tovább folytatja a tárgyalásokat az internetszolgáltatókkal.

Csak látványosan!

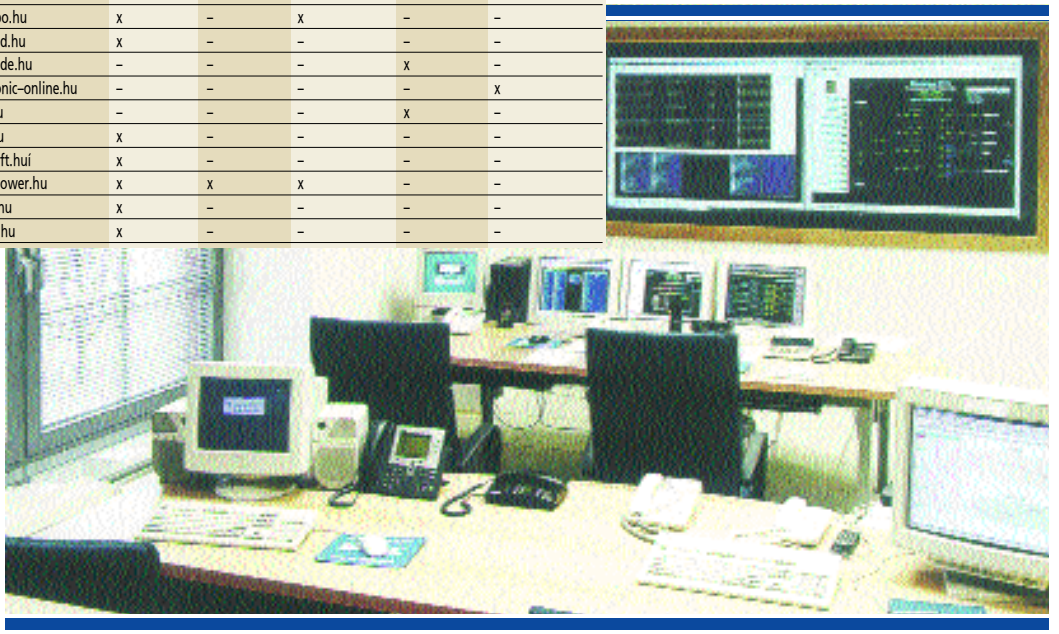
Idén először került megrendezésre a Presentech szakvásár, amely a szervezők reményei szerint a prezentációs és konferenciatechnika, a házimozi, a digitális fotó- és mozgóképtechnika, valamint a kapcsolódó szolgáltatások évről évre ismétlődő seregszemléjévé válik.

Úgy tűnik, a digitális technika a konferenciák világába is betört. Legalábbis erről tanúskodik, hogy egyre több és több eszköz szolgálja, illetve segíti mindazok munkáját, akik különböző rendezvényeken adnak elő, vagy rendszeresen céges prezentációt tartanak, netán otthonukban kívánják megteremteni a mozizás páratlan hangulatát. Ezek mindegyikéhez ma már szinte nélkülözhetetlen eszköz a projektor, habár a jó öreg írásvetítő is kihúzza a bajból a prezentálni vágyókat, amely szintén szép számban megtalálható volt a kiállítási pavilonban. A projektorok újabb generációja nemcsak előre és vászonra, de hátra is tud vetíteni. A szakemberek szerint e megoldás utolérhetetlen előnye, hogy a barátságtalan környezeti fényviszonyok ellenére is remek képminőséget ad. (Mivel az ilyen berendezések ára a több százezres vagy akár milliós nagyságrendekben mozog, a kiállító cégek között olyanokat is találtunk, amelynél bérelni lehet ezeket az eszközöket.)

Természetesen a prezentációhoz a hang legalább annyira hozzátartozik, mint a kép, így a plazmamonitorok, projektorok, kültéri kivetítők mellett az elektroakusztikai berendezések is komoly szerephez jutottak. Azoknak sem kellett csalódniuk, akik nem a munkájuk miatt, hanem a kikapcsolódásukhoz kapcsolódóan keresték fel az SAP-csarnokot. A különböző házimozirendszerek szintén szép számban megtalálhatók voltak, csakúgy, mint a digitális fotózás és mozgóképtechnika legújabb (legkisebb, legnagyobb felbontású és még ki tudja, hány paraméter szerint sorrendbe állítható) masinái. Az imént felsorolt területeken való eligazodás végett, ha nem is a részletes kínálatot, de legalábbis a jelen lévő cégek internetes elérhetőségeit, illetve a főbb területeket táblázatba szedtük, s terveink szerint a témára hamarosan visszatérünk.

Kiállítók és termékeik

Cégnév	Webcím	Prezentációs technika	Konferencia-technika	Házi vetítéstechnika	Digitális fotótechnika	Digitális mozgóképtechnika
3M Hungária	www.mmm.com	x	–	–	–	–
ATEC Magyarország	www.atecaudio.com	–	x	–	–	–
BaSys Magyarország	www.basys.hu	x	–	–	–	–
Brill	www.brill.hu	–	x	–	–	–
BSM Manage	www.bsminfo.hu	–	–	x	–	–
Corg Computer	www.corg.hu	–	–	–	–	x
Digiton	www.digiton.hu	–	x	–	–	–
DNN Professional Graphics	www.dnn.hu	x	x	x	–	–
EPS Team	www.epsteam.hu	–	–	–	x	–
HRP Hungary	www.hrp.hu	x	–	x	x	x
Infoscreen	www.infoscreen.hu	x	–	–	–	–
Macroda	www.macroda.hu	x	x	x	–	–
Mikropo	www.mikropo.hu	x	–	x	–	–
Neuland	www.neuland.hu	x	–	–	–	–
Orbitrade	www.orbitrade.hu	–	–	–	x	–
Panasonic-Video-Part	www.panasonic-online.hu	–	–	–	–	x
Studio Line Fototechnika	www.nika.hu	–	–	–	x	–
Sved Informatika	www.sved.hu	x	–	–	–	–
Vision Kereskedőház	www.visionkft.hui	x	–	–	–	–
Visualpower	www.visualpower.hu	x	x	x	–	–
Vizuál Irodatechnika	www.vizual.hu	x	–	–	–	–
VM Pro	www.vmpro.hu	x	–	–	–	–



Építő megoldás

A szárazvakolatokat, habarcsokat, ragasztókat s egyéb porkeverékeket a legmodernebb technológiával gyártó LB-Knauf Kft. (WWW.LASSELSBERGER-KNAUF.HU) 12 éve alakult. Az 50-50 százalékban osztrák, illetve német tulajdonban lévő építőipari vállalkozás Magyarországon három gyárral rendelkezik, tavalyi éves árbevétele pedig 8 milliárd forint volt. Mivel a cég fő célja, hogy a fogyasztók és az üzleti partnerek igényeinek maradéktalanul megfeleljen, a termékek garantáltan jó minősége és a szolgáltatások folyamatos fejlesztése mellett fokozott szerepet szán az üzletvitelt támogató informatikának. Ennek egyik fontos állomása volt a belső ügyvitelt és üzleti folyamatokat elektronizáló Verk/400 vállalatirányítási rendszer bevezetése, amelynek munkálatait az R&R Software Rt. (WWW.RRSOFTWARE.HU) végezte el. 2001-ben azonban a vállalatvezetés úgy döntött, hogy továbblép, s ennek keretében Magyarországon az építőiparban elsőként olyan rendszert vezet be, amelynek révén az LB-Knauf Kft. viszonteladóival elektronikus úton tarthatja a kapcsolatot. Az R&R Software Rt. FusionR iEC gyártóoldali business-to-business (B2B) e-commerce megoldásán alapuló rendszer kiépítésével a cég kiemelt ügyfelei, illetve nagykereskedői felé kívánt modern, megbízható, gyors értékesítési csatornát biztosítani. A 2001 végén sikeresen lezárult projekt részleteiről az LB-Knauf Kft. ügyvezető igazgatója, PIEDL GYÖRGY, illetve KÁLLÓ ZOLTÁN értékesítési munkatárs nyilatkozott.

Megoldás: – Az építőipar szereplői a legnagyobb jóindulattal sem sorolhatók az informatikai rendszerek fő felhasználói közé, különösen nem a partnerekkel történő elektronikus kapcsolattartás terén. Ez alól üdítő kivétel az LB-Knauf Kft. Milyen megfontolások alapján döntöttek a B2B-megoldás bevezetése mellett?

Piedl György: – Nagyon fontosnak tartom elmondani, hogy a kezdetektől fogva, vagyis immáron 12 éve alapelvünk, hogy csak kereskedőkön keresztül értékesítünk. Ennek megfelelően kiépítettünk egy nagykereskedői és egy viszonteladói hálózatot, s szigorúan betartjuk, hogy úgy a magánfogyasztóknak, mint a nagyobb építőipari felhasználóknak egyaránt ezen a hálózaton keresztül értékesítjük építőipari termékeinket. Ezekkel a kereskedőkkel az évek során nagyon szoros kapcsolatot sikerült kialakítani, számuk most már stabilnak mondható. Összességében közel 800 kereskedővel állunk kapcsolatban, de akik az LB-Knauf Kft. forgalmának 80-90 százalékát adják, azok száma nem több mint 150. Az ötlet onnan adódott, hogy szerettük volna valahogy sokkal közvetlenebbé, korrektebbé, pontosabbá tenni a megrendelésfelvételt, illetve az azt követő kiszolgálást. Ennek első lépése volt a B2B-rendszer bevezetése, amivel másik nem titkolt szándékunk az volt, hogy – mivel innovatív cégként tartanak bennünket számon – az építőanyag-piacon elsőként nyújtsunk ilyen komplett szolgáltatást a kereskedőknek.

M.: – Milyen szempontok alapján történt a rendszer kiválasztása?

P. Gy.: – Több B2B-rendszert gyártó, illetve forgalmazó vállalkozást is megkerestünk, s a választás végül is az R&R Software Rt.-re esett. Lassan tíz éve dolgozunk velük együtt, ők szállították és vezették be a Verk/400-as vállalatirányítási rendszert is. Miközben a megfelelő partnert kerestük, természetesen az elsők között az R&R Software Rt. munkatársai felé is jeleztük igényünket. Épp akkortájt vezették be a FusinonR iEC elektronikus kereskedelmi rendszerüket – ami az előzetes felmérés alapján számunkra is ideális megoldást jelentett – a Brau Union Hungária Sörgyárak Rt.-nél. Így – mivel jól ismerték a meglévő informatikai infrastruktúránkat, hiszen azt ők vezették be, s az elmúlt tíz évben nagyon korrekt partnereink voltak – 2001 áprilisában ajánlatot kértünk tőlük. A tárgyalásokat júniusban zártuk le, amelynek során decemberi befejezési határidőben állapodtunk meg. A megjelölt időben át is adták a rendszert.

M.: – Hogyan, milyen lépcsőfokok „megmászásával" történt a rendszer bevezetése, illetve melyek voltak a projekt nehezebb szakaszai? Gondolom, kiemelt hangsúly kapott a meglévő vállalatirányítási rendszer, amellyel integrálni kellett a B2B-megoldást.

Kálló Zoltán: – A FusionR iEC robusztus és piacvezető IBM-technológiákra épül, s szabványos, platformfüggetlen Java-architektúrájú, ilyenként pedig maximálisan testre szabható. Ennek megfelelően elsőként az igényeinket fogalmaztuk meg, ami 2-3 találkozó során sikeresen megtörtént. Ezt követően az R&R Software Rt. elkészítette a részletes rendszertervet, illetve a legapróbb részletekig egyeztette velünk az ütemezést. A bevezetés során semmilyen komoly problémával nem kellett szembenéznünk, ha voltak is ilyenek,

azokat az R&R Software Rt. számunkra észrevehetetlenül megoldotta. Természetesen az egész projekt meghatározó része – vagy ha úgy tetszik, az alfája és ómegája – a vállalatirányítási rendszer, illetve a B2B-alkalmazás hatékony integrálása volt. Ennek révén ugyanis elkerülhető az egyik rendszerben lévő adatok másik rendszerbe történő ismételt bevitele, ráadásul a régen frissített, pontatlan információkat tartalmazó weboldalak, a két rendszer adatai közti ellentmondások, valamint az egyes rendszerekben történő későbbi változások ellen is védekezhetünk. A megvalósított magas szintű integráció azt is lehetővé teszi, hogy minimális ráfordításokkal, igen alacsony költséggel tudjuk a rendszer folyamatos üzemelését biztosítani. Mivel az R&R Software Rt. meglévő rendszereinket jól ismerte, a két részleg egymással kommunikált, s így semmi nem hátráltatta a dolgokat. Személyes tapasztalataim alapján elmondhatom, hogy a B2B-rendszert bevezető csapat nagyon rugalmas volt, jól lehetett velük a problémákat megoldani.

M.: – Lassan több mint fél éve használják a rendszert. Ezen időszak alatt bizonyára sok tapasztalatot gyűjtöttek. Összefoglalná olvasóinknak mind a házon belüli, mind pedig a kereskedői oldalon jelentkező előnyöket?

P. Gy.: – Számunkra a rendszer talán legnagyobb pozitívuma, hogy pontos, korrekt, kváziszabványformátumú, vagyis könnyen és gyorsan feldolgozható megrendeléseket kapunk. A rendszer teljes bevezetése ugyan már megtörtént, de a benne rejlő lehetőségeket és szolgáltatásokat fokozatosan használjuk fel, illetve nyújtjuk kereskedőink felé. Így jelen pillanatban a beérkezett megrendelések – bár automatikusan feladódnak a vállalatirányítási rendszerbe – még nem juthatnak el közvetlenül a termelési részleghez, először jóváhagyásra kerülnek. Kereskedőink számára az előnyök hasonlóak, maga a megrendelés roppant egyszerűvé vált, nem kell a formátummal bíbelődni, hiszen a keret adott, amelyben meghatározhatják többek között a cikkszámot, a pontos mennyiséget és természetesen a kiszállítási egységet is. Ezenkívül olyan pluszszolgáltatásokat tudunk nyújtani, ami korábban nem volt jellemző. Kereskedőink a rendszer segítségével például tudomást szerezhetnek arról, hogy mikor kerül az áru kiszolgálásra, ha pedig mi magunk szállítjuk a megrendelt árut, mikor indult el a teherautó.

M.: – A sikeres bevezetést követően kereskedőikkel és üzleti partnereikkel el kellett fogadtatniuk a rendszer használatát, ami felveti az oktatás kérdését. Milyen segítséget adtak mindehhez, illetve partnereik közül jelenleg hányan tartoznak azok közé, akik már a B2B-megoldást alkalmazzák rendelésfeladásra?

P. Gy.: – Pillanatnyilag abban a szakaszban vagyunk, amikor még nem értük el a korábban kitűzött célokat, de egyre több kereskedő kapcsolódik a rendszerhez. Eddig 21 partnerünket sikerült meggyőznünk arról, hogy az elektronikus kereskedelmi megoldás használatával számukra is sokkal könnyebb lesz az élet. Természetesen azon vagyunk, hogy ez a szám minél dinamikusabban nőjön, illetve hogy a legnagyobbak minél előbb csatlakozzanak, hiszen ők rendelik a legtöbb árut, ami számunkra is sokkal hatékonyabbá teszi az üzletvitelt. Ami az oktatás kérdését illeti, minden évben tartunk egy néhány napos partnertalálkozót, ahol exkluzív környezetben bemutatjuk legújabb termékeinket, illetve oktatói tevékenységet is végzünk. Idén Cipruson volt a találkozónk, amelyre partnereink közül a 150 legfontosabbat hívtuk meg. Itt debütált a rendszer, s ezt az alkalmat használtuk ki arra, hogy ne csak egyszerűen bemutassuk a B2B-megoldás működését, hanem egyúttal „beiskolázzuk" kereskedőinket. Ez természetesen nem okozott gondot, hiszen a rendszer az interneten keresztül működik, így a szállodában mintegy három nap alatt bemutattuk a használatot.

M.: – Kereskedői oldalon mik a felhasználói követelmények, vagyis mi kell ahhoz, hogy partnereik ily módon adhassák fel megrendeléseiket?

P. Gy.: – Tulajdonképpen csak egy számítógép, illetve egy internetes hozzáférés. Ezek a feltételek szinte már mindenhol adottak, vagyis semmilyen extraberuházásra nincs szükség. Az internetkapcsolatról azért meg kell jegyeznem, hogy modemes elérés esetén olykor lassúnak bizonyul a kommunikáció, de hangsúlyozni szeretném, hogy ez olyan tényező, ami teljesen független tőlünk, illetve a B2B-megoldástól. Egy egyszerű ADSL-vonal esetében azonban már tökéletesen működik az alkalmazás, nem jelentkeznek a lassú kommunikációból eredő problémák. Kicsit visszatérve még az oktatásra: úgy tapasztaltuk, hogy a használat aránylag egyszerűen elsajátítható, 1-2 nap alatt eddig mindenki meg tudta tanulni, hiszen a felhasználói felület igazán emberbarát. „Kosárelven" működik, a kereskedő egyszerűen „beledobja" azokat a termékeket, amelyekre szüksége van, de például a gyakran visszatérő megrendeléseket automatikusan felkínálja az alkalmazás.

M.: – Ha jól értem, bizonyos szolgáltatások egyelőre még nem elérhetők. Ezeket mikortól nyújtják majd partnereiknek, illetve milyen tervekkel rendelkeznek a jövőre nézve?

P. Gy.: – A közeljövőben természetesen bővítjük a szolgáltatások körét, így például kereskedőink azt is meg tudják majd nézni, hogyan áll a pénzügyi egyenlegük. Egyelőre többel nem kívánjuk őket terhelni. Az idei cél az, hogy év végére kereskedőinknek legalább a fele, forgalmunknak pedig mintegy 60-70 százaléka átterelődjön erre az új megrendelési formára. Ha ezt sikerült elérni, akkor bővítjük az elérhető pénzügyi információkat.

M.: – Milyen tanácsot adnának azoknak a vállalatoknak, amelyek hasonló B2B-megoldás bevezetésén törik a fejüket?

K. Z.: – Úgy gondolom, hogy a projekt sikere a partnerválasztáson múlik. Mindenképpen olyan megoldást kell bevezetni, amelynek már legalább egy, bizonyítottan jól működő referenciája létezik. Másik fontos szempont, hogy – mivel B2B-megoldásról van szó – az üzleti partnerek technikai felkészültsége is megfelelő legyen.

Kihelyezést katalizáló tanácsadás

A BKV Rt. 1996-ban készült reorganizációs tervében már megjelent – az alaptevékenységtől idegen területként – az informatika leválasztásának gondolata. Végrehajtásához azonban az akkoriban még központosított s ezért kevésbé hatékony adatfeldolgozás modernizálására volt szükség. A BKV Rt. informatikai rendszerének korszerűsítését célzó TransIT projekt 2000-ben történő lezárását követően vetődött fel ismét, s majd' kétéves előkészítés után, 2001 utolsó negyedévében realizálódott is a BKV Rt. informatikai szolgáltatásainak teljes, az eszközökre és az emberi erőforrásokra egyaránt vonatkozó kihelyezése. A részvénytársaság alaptevékenységének színvonalasabb ellátása érdekében – kiszámítható költségeket remélve – megfelelő szintű informatikai szolgáltatást nyújtó vállalkozás kezébe kívánta helyezni az informatikát. Az előkészítési szakaszban felvetődött az addig a BKV Rt. Informatikai Főosztálya által ellátott informatikai szolgáltatások módszertani alapokon történő rendszerezésének igénye, ami a tenderkiírásnál megfelelő alapul szolgálhat a majdani szállítóval megvalósíttatni kívánt szolgáltatás műszaki tartalmához. Már a főosztály által korábban végzett tevékenység rendszerezett feltérképezésének szükségessége, valamint az ilyen nagyságrendű outsourcingban való hazai tapasztalat hiánya is indokolttá tette tanácsadó bevonását a műszaki előkészítésbe, de saját tapasztalat hiányában szakértői csapatot kerestek a szolgáltatóval szembeni igények meghatározásához is. A munka volumene alapján nem esett közbeszerezési eljárás alá, így az előkészítés, a tenderkiírás és a szolgáltató kiválasztása alatt a korábbi együttműködések során bizalmat szerzett és a BKV Rt. belső viszonyait is ismerő **AAM Vezetési Informatikai Tanácsadó Kft.** műszaki jellegű tanácsaira kívántak támaszkodni. A munkát az AAM oldaláról **Bodnár László**, a BKV Rt. részéről pedig **Kiss József** irányította. A projektvezetőkkel az együttműködés különböző szakaszairól beszélgettünk.

Megoldás: – Mivel bizonyította korábban az AAM, hogy e gigantikus feladat előkészítésében is támaszkodhat rá a BKV Rt.?

Kiss József: – A korábban a BKV Rt. számára elvégzett, az IT- és a pénzügyi folyamatok felmérését követő reorganizációs és BPR jellegű munkáik, valamint a pénzügyi folyamatok felméréséhez szükséges szolgáltatás kiválasztásakor nyújtott tanácsadásuk elegendő alapul szolgált az AAM közvetlen közbeszerzési eljárásban való szakértői közreműködésre vonatkozó felkéréséhez. Ennek három szakaszát – a kiírás előkészítését, a tender lefolytatását s végül a beérkezett pályázatok kiértékelését – támogatták szakértelmükkel, és mert költségoldalról eredménytelen volt az első eljárás, a munka folyamatossága érdekében velük szerződtünk a következőre is.

M.: – Voltak-e az előkészítési szakasznak tanulságai?

K. J.: – Mostani tapasztalataim birtokában az outsourcing-üzletek későbbi gördülékenységéhez a szolgáltatótól elvártak minél pontosabb meghatározását tartom a legfontosabbnak. Ehhez pontosan definiálni kell, hogy milyen tevékenységeket akarunk kihelyezni, majd milyen feltételekkel várjuk el azok szolgáltatását az outsourcertől. Az Informatikai Főosztály által a részvénytársaság szakterületei számára nyújtott belső szolgáltatásnak az AAM támogatásával történő nagyon pontos feltérképezését követően szakmailag és műszakilag egyaránt megalapozott kiírás készülhetett.

M.: – Hogy történt a szoláltatási szintek meghatározása?

K. J.: – A tárgyalások során 27 SLA-ba foglaltuk össze a korábban a belső IT által nyújtott, de a kihelyezést követően már az outsourcertől várt tevékenységekre vonatkozó – a szolgáltatás szintjének meghatározójaként a díjfizetések alapjául is szolgáló – mutatókat és mérési módszereiket. SLA-k készültek többek között a központi infrastruktúra folyamatos fejlesztésére és üzemeltetésére – a TransIT rendszer magját alkotó Unix-szervereket, a hálózatokat, a munkahelyi eszközöket stb. is ideértve –, valamint az alkalmazások követésére és az alapszoftverek biztosítására, illetve követésére. Külön SLA-t hoztunk létre a verzióváltások végrehajtására, az alkalmazások megfelelő rendelkezésre állású és válaszidejű üzemeltetésére, a helpdeskfunkciók átvételére és hatékony végrehajtására, valamint a vírusmentesítésre is.

M.: – Milyen szerep jutott ebben a tanácsadónak?

K. J.: – A tevékenység rendszerezett áttekintéséhez és feltérképezéséhez szükséges módszertan és az egyes tevékenységek standardjára irányadó iparági áttekintés a tanácsadó kompetenciája. Mint ahogy annak megfogalmazása is, milyen

műszaki követelményeink, elvárásaink lehetnek, s azokat hogyan célszerű – mérhetőségük és a végrehajtás alatti ellenőrizhetőségük érdekében – megfogalmazni.

M.: – Hogyan folyt a tendereztetés, és közben milyen tapasztalatokkal gazdagodtak?

K. J.: – Az előkészítés befejező fázisát, a kiíráshoz szükséges dokumentáció elkészítését követően megtörtént az ajánlatkérés. Az AAM-mel való konzultációk alapján – a pályázókban meglévő tudást is kihasználva – két, egy részvételi és egy ajánlati szakaszban zajló tárgyalásos eljárást írtunk ki. A részvételi szakaszban az AAM közreműködésével műszaki és gazdasági paraméterek alapján kiszűrt öt pályázó közül kiválasztott háromból már csak a pályamunkát beküldő kettővel ültünk le tárgyalni.

A kiválasztást jelentősen megkönnyítették a tevékenység feltérképezése alapján történt korrekt kiírások. Az iparági best practice bemutatásával, a megfelelő, elsősorban a külföldi háttérről szóló adatokkal a tanácsadótól megkaptunk a dokumentáció összeállításához szükséges minden információt. Csak egy példát említve, az AAM általam is elfogadott megközelítésében az informatikai szolgáltatások fokmérői a végeken lévő felhasználók. Ezért a lehetőségekhez mért legjobb javaslat felállításához a felhasználóknál lecsapódó informatikai tevékenységek felmérésével kapcsolatos kérdőíveket állítottak össze és dolgoztak fel, ami nem kevés manuális munkával járt.

M.: – Milyen feladat jutott a tárgyalás további szakaszában az AAM-nek?

K. J.: – A tárgyalás több ágon futott. Az AAM a szolgáltatás meghatározása szempontjából fontos műszaki területeket érintő szakaszokban segített, de marginálisan részt vett az emberi erőforrások, illetve az outsourcing jogi feltételeinek tisztázásában is, különös tekintettel az informatikai specialitásokra.

M.: – Mi a tanácsadó szerepe a szolgáltatóválasztásnál?

K. J.: – A kiválasztási kategóriák és szempontok mérhetővé tételében s az utóbbiak súlyozásában jelentett biztos támaszt az AAM. A BKV elvárásainak, az addigi belső informatika működésének, valamint az általuk végzett felhasználói felmérések eredményeinek ismeretében meghatározták, hogy mit, hogyan és milyen szempontok alapján kell mérni a szolgáltató kiválasztásakor. Szakértelmük és nemzetközi kitekintésük komoly segítséget adott a jelentkezők gazdasági, műszaki szempontok szerinti „átvilágításához", a bemutatott referenciák ellenőrzéséhez.

M.: – Hogy tisztult tovább az AAM közreműködésével a potenciális szolgáltatókról alkotott kép?

K. J.: – 2000. július közepén írtuk ki a részvételi felhívást, és év végére prognosztizáltuk a befejezést. A feszített munkatempó miatt a pályázók a tárgyalásokkal páthuzamosan világították át a BKV Rt. Informatikai Főosztályának tevékenységét. A megfelelő munkabizottságok megalakulása után, heti 3-4 tárgyalást követően, elindult a szolgáltatók műszaki felmérése is, aminek során azt kellett kideríteni, hogy az általunk meghatározott pénzügyi kereten belül mit tudnak műszakilag nyújtani a szolgáltatók. A műszaki tárgyalásokat magam vezettem, a felkészülésben s a kiértékelésben azonban nagymértékben támaszkodtam Bodnár László észrevételeire, tanácsaira. A tárgyaló partnerek korrekt módon fogadták „szimbiózisunkat", hiszen maguk sem voltak egyedül – csapataikban jelentős számban képviseltették magukat a világ legkülönbözőbb tájairól érkezett anyavállalati szakértők.

A műszaki tárgyalások az AAM-mel közösen készített, a már említett 27 SLA-t is tartalmazó kiírások mentén a két partnerrel külön-külön folytatódtak, de menetükben csupán a kandidálók eltérő módszertanai miatt voltak különbségek. Egyikük ugyanis a sajátjához igazította az SLA-struktúrát, ám a kettő egyezőségét ellenőrizve az AAM ez utóbbiban is kimutatta a BKV elvárásainak való megfelelést. Vagyis a műszaki követelmények teljesítésével egyik oldalról sem volt probléma, tisztázódtak a feltételek is, így a tárgyalások során – ismét csak az AAM-nek köszönhetően – a legjobban definiált műszaki kérdések (ki mi alatt pontosan mit ért, s amit a tárgyaló fél mond, az mit jelent) jutottak először nyugvópontra, és szolgáltak az egyéb kérdések tisztázásának alapjául. A szolgáltatás átvételével, fejlesztésével és később üzemeltetésével kapcsolatos elképzeléseikben mutatkozó eltérések ellenére műszakilag a BKV számára mindkét irány elfogadható volt.

A 2001. január 3-áig beérkezett ideiglenes ajánlataikat közösen átnézve rámutattunk a BKV elvárásaitól, illetve a tárgyalások eredményeitől eltérőnek tűnő pontokra, majd január közepén megérkeztek a végleges ajánlatok. Az értékelési szakasz megállapítása szerint azonban bár műszakilag igen, de pénzügyi szempontból nem feleltek meg az ajánlatok, ezért a tendert – egyben az újraindításra is engedélyt adva – a Tulajdonosi Bizottság eredménytelennek nyilvánította.

M.: – Az idő szorításában, komoly munkabefektetéssel a hátuk mögött mi volt a legésszerűbb megoldás ebben a helyzetben?

K. J.: – Mivel mindkét pályázó jelezte hajlandóságát a tárgyalások folytatására, meghívásos tendert írtunk ki az eddigi két potenciális szolgáltató részvételével, s a Közbeszerzési Döntőbizottság jóváhagyásával új eljárás keretében folytattuk a tárgyalásokat. Augusztusban pedig megszületett a T-Systems Debis Unisoftware javára hozott döntés.

M.: – Mi volt a második fordulóban, a végleges ajánlatok beérkezését követően az AAM szerepe?

K. J.: – Műszaki szinten még folytak ugyan korrekciós tárgyalások, de ezek már nem hoztak komoly tartalmi változást. A szerződéskötési tárgyalások műszaki oldalához nyújtott segítségként a szerződésstruktúra műszaki mellékletében szereplő SLA-k tartalmát egyeztették a korábbiakkal, amely az alapos előkészítésnek köszönhetően rendben volt, s így azok a végleges szerződés mellékletévé váltak. A tényleges munka a 2001. szeptember 27-ei szerződés-aláírást követően, október 8-án, az eszközök felmérésével és átadásával indult, majd az emberek átvétele következett, de ebben az AAM már nem vett részt.

M.: – Mit profitált az AAM ebből a projektből?

Bodnár László: – Érdekes tapasztalat volt az általunk ismert és alkalmazott módszertanok, illetve külföldi tapasztalatok hazai környezetbe történő adaptációja. Kezelhetők voltak a meglévő eltérések, és kompromisszumokat kötve minden kérdéses szituációban megtaláltuk a lehető legjobb megoldásokat. A projekt kapcsán azzal is szembesülhettünk, hogy hogyan néz ki – az eredményt tekintve leképezhető fejlettebb szolgáltatási kultúra tükrében – a magyar valóság.